



آینده سازان

صنایع لوازم خانگی



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمیترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

تولیدات، دانش، توان، اشتغال آفرین

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال اول • شماره پنجم • شماره پیاپی ۳۸۴ • بهمن ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

ویژهنامه‌ی دومین همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار و پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی ایران

۶۵ نگاهی به شامخ قابل تأمل دی ماه ۱۴۰۱ ۱۶ زندگی و زمانه‌ی پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی

۶۸ ۱۱ پله ارتقاء از هامکس ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ ۸۳ Energy Saving Technologies in Home Appliances



محسن خلیلی عراقی

بزرگ صنعت‌گر تشکّل‌گرا



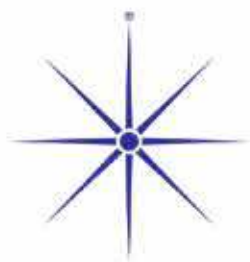
۵ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران: دانشگاه اخلاق و تکریم



۵۸ رونمایی از مجلد بازآفرینی یک صنعت

(منضم به سند سیاستی پیشنهادی)





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

ما **بزرگترین** تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در **منطقه** هستیم

آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۱



آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۰۰۰ فکس: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | بیشتر | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639

Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده

سرشعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سرشعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های با پاتج سری ۲

بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



AUX	SEMI-RAPID	RAPID	WOK
1.19 kw	1.5 kw	2.17 kw	3.3 kw
66.26% EFF	65.3% EFF	62.73% EFF	55 EFF

تهران، کیلومتر ۴۵ بزرگراه امام رضا، شهرک صنعتی
پایتخت، بلوار سپیدار، بلوار صنوبر، خ نستر ۱، پ ۵۳

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally

پیشرو در کیفیت و نوآوری



WILTON
KITCHEN APPLIANCES



• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲



لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه

نظم دهنده های شفاف
نشکن و مناسب برای نظم دادن به وسایل
آشپزخانه، یخچال، کابینت و ...



همراه با درب و جداکننده



نمایشگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدير - طبقه پنجم - واحد ۵ تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰
سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۴۱ تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

**SHATTER
PROOF**
SPACE SAVING
VERSATILE USE



نظم دهنده گردان
چرخش 360 درجه برای دسترسی آسان



گروه تولیدی و بازرگانی سناتور

بزرگ ترین تولید کننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز در کشور



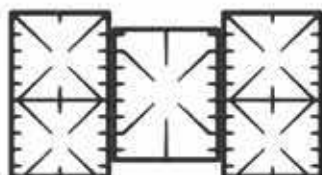
تهران - فلکه اول تهرانپارس - خیابان امیری طائمه
نمش خیابان کیخسروی - پلاک ۱۳ - واحد ۱۵



SENATOR



www.senator.co.ir
02177722282





TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

تکبان کنترل انرژی، بنیانگذار و تنها تولید کننده بیش از ۴۵ نوع ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیک)، شیرهای ترموستاتیک رادیاتور و گازی در ایران

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی

اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co

Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416

THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال کارانتی

TRV

شیر ترموستاتیک رادیاتور
صرفه جویی در مصرف انرژی
با کنترل درجه حرارت محیط

%20
Energy Saving

۲۲ ماه کارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



برموسنات دیجیتال یخچالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY



Grape
گریپ



UFI
MADE IN IRAN

zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



ناب استیل

با ضمانت ناب-روریس

☎ 021-2708

📱 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

NEWLIFE

tipmatic | 1159D



NEW PRODUCT

همراه با دفترچه آموزشی فارسی
آموزش رایگان، ۲۴ ماه گارنتی

عرض دوخت از ۰ تا ۵ میلیمتر
قابلیت کرد دوزی

۸۴ نوع دوخت تزئینی
دارای ۸ پایه دوخت

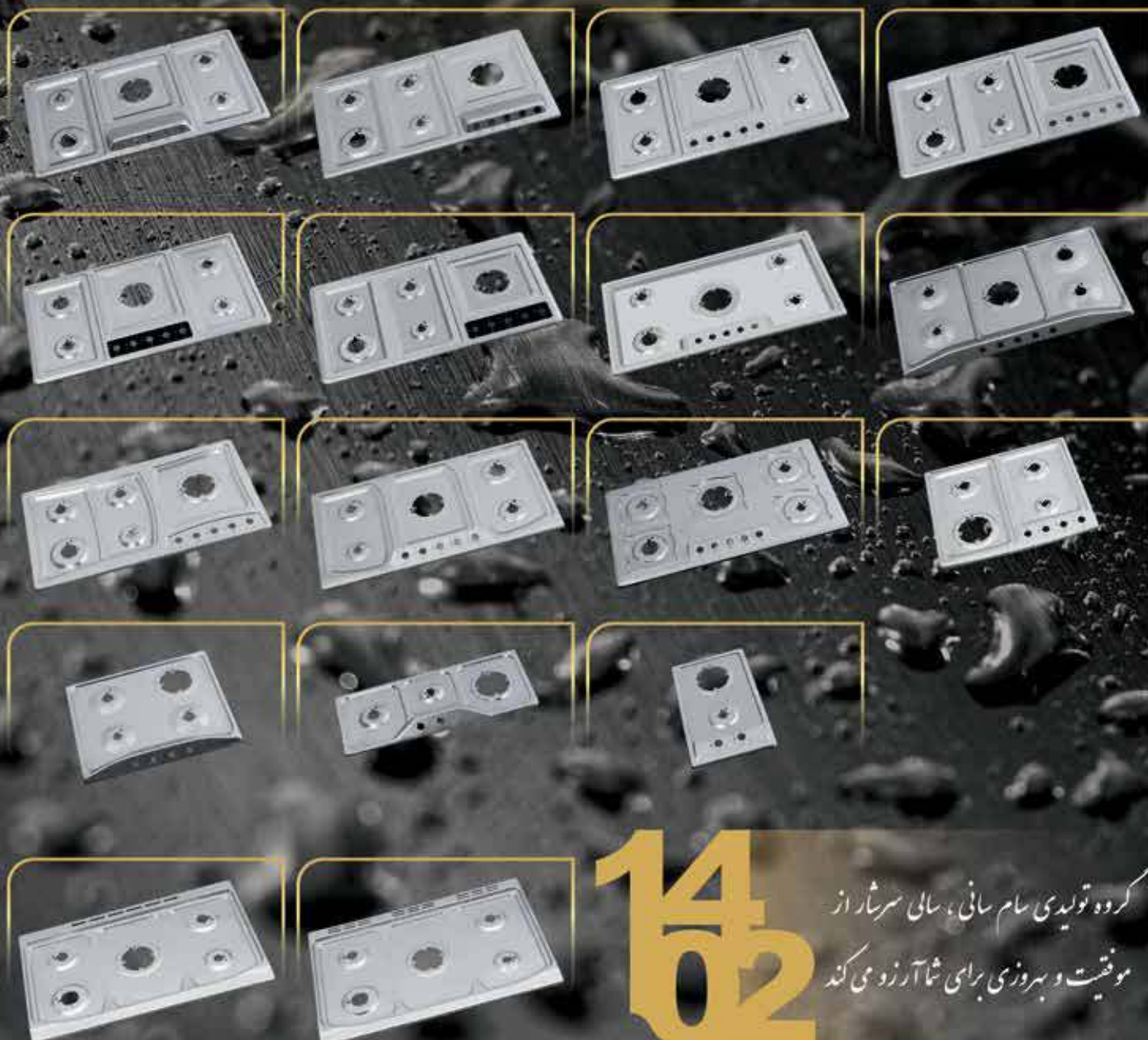
مجهز به شانه کار پیش بر بالا DFT
مناسب برای دوخت پارچه های ضخیم، حریر و ژرزه

بازو آزاد
مجهز به سوزن نخ کن



SAMSUNY COMPANY

Manufacturer of steel plates



1402

کرده تولیدی سام سانی، سالی سرشار از
موفقیت و بهروزی برای شما آرزوی کند

Management : Shapour Ramezanzpour
Production manager : Amir Ramezanzpour
CEO : Naeem Ramezanzpour

Address :

No.5 , 6 Shemshad Street
Nasir Abad Industrial Town
Robat Karim , Tehran

Tel :

021-56392011
021-56390172

Mob :

09121243827
09121434614

 samsuny_shapour

 samsuny_shapour



لامپ و چراغ LED

- چراغ های SMD , COB
- پروژکتور
- پانل های توکار و روکار
- لامپ های LED شمع، هالوژنی، حبابی



دربازکن تصویری

- دربازکن های تصویری
- دارای اپلیکیشن موبایل
- پاسخگویی همزمان از چند موبایل
- نظارت گفتگو و باز کردن درب از راه دور



درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- راهبندهای الکترومکانیک
- آنتن کارتخوان برد بلند



دوربین مدار بسته

- دوربین های مدار بسته HD و تحت شبکه IP
- دستگاه ضبط تصویر HD و تحت شبکه
- نرم افزار مدیریت تصویر (قابلیت نمایش تا ۳۰۰ دوربین)

سیمارانت

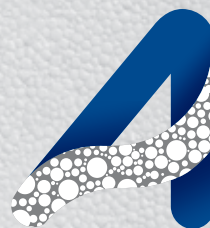
لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

www.abshar-group.com
info@abshar-group.com

گروه صنعتی آبخار
ABSHAR Industrial Group



■ آبخار فوم گستر ■ آبخار پلاستیک کار ■ آبخار پلیمر کار

EPS FOAM FOR PACKAGING



■ فوم پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر ■

تأمین کننده فوم های بسته بندی مورد نیاز صنایع لوازم خانگی

نشانی: تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نیش خیابان غفاری، پلاک ۵۵
کدپستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵
تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۷۰-۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۴۰-۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۴۳-۸۸۳۰۴۵۴۳
نمابر: ۷۳۸-۸۸۸۴۰۷۳۸

صعود در فصل رکود

باراه‌حل‌های نوین مدیریتی شماران



SCAN ME



شماران سیستم

shomaran system

تهران | خیابان شهید بهشتی | خیابان پاکستان
کوچه ساوجی‌نیا | شماره ۴ | ساختمان شماران
تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۳۴ | info@shomaran.com

تولید کننده نرم‌افزارهای یکپارچه BPMS/MIS/ERP | www.shomaran.com

Homara®

www.homara.ir



KITCHENWARE



@homara_ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

- دارای گواهی سیستم مدیریت کیفیت از شرکت SwissCert
- عضو شبکه کیفیت جهانی IQ.Net
- دارای گواهینامه استاندارد محصول از اروپا CE

 @homara_ir

گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران شرکت تولیدی صنعتی پیچ اشپیل ایران

تولیدکننده انواع پیچ و مهره و اشپیل در تمامی صنایع
لوازم خانگی، نفت، گاز، پتروشیمی
سازه و ساختمان و خودرو



www.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
انگلستان



دفتر مرکزی : تهران ، خیابان قزوین ، خیابان مخصوص
پلاک ۸۱ ، واحد ۴
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۲۵۳۱۰-۱۲ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۲۲۰۴۴

مرکز پخش : تهران ، خیابان قزوین ، پاساژ فرجی
طبقه زیر همکف ، پلاک ۱۵ الف
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۱۷۵۳۱ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۱۵۶۰۵

کارخانه شمس آباد : شهرک صنعتی شمس آباد
بلوار نگارستان ، خیابان فروردین شمالی ، پلاک ۲۶
تلفن : ۰۲۱-۵۶۲۳۶۲۵۰

کارخانه : قم ، شهرک صنعتی شکوهیه ، خیابان مفتاح
کوچه قاصدک ، پلاک ۶۳۹
تلفن : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۰۵-۷ فکس : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۳۹

هیچ وقت یکدیگر روتها نمسکنندیم
خوی تکه لای زجاهاست

بازگشت
به طوره
شباب



شرکت توسعه لعاب تهران بنیان گذار: حسین خطیبی

با پشتوانه بیش از نیم قرن تجربه
آماده ارائه خدمات با کیفیتی متمایز

تأثیر کیفیت در پودفرایندهای تخصصی

- مجهزترین کارخانه ارائه دهنده خدمات لعابکاری در کشور
- مجهز به ماشین آلات و ربات های کاملاً خودکار ساخت اروپا
- مطابق با استانداردهای بین المللی



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک ویژه فر توکار یکپارچه (Cavity)



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Gema



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Strong 3000



▲ کوره برقی ویژه پخت قطعات لعاب الکترواستاتیک مات

- مجهز به ۴ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک براق جهت قطعات مسطح بزرگ و کوچک آهنی و ۱ سامانه خودکار ویژه فر توکار یکپارچه (Cavity)
- اولین و تنها کارخانه لعابکاری مجهز به ۲ سامانه پاشش لعاب الکترواستاتیک مات با ربات های کاملاً خودکار، ویژه قطعات پولکی سرشعله (لید) و روغن گیرهای اجاق های توکار
- مجهز به ۳ دستگاه کوره پخت نقاله ای ۹، ۱۱ و ۸ مشعلی گازی و یک دستگاه کوره برقی



www.EnamelDevelopment.com



خبرنامه تخصصی لعاب فلز در تلگرام:
@EnamelDevelopment



اینستاگرام: @EnamelDevelopment

بزرگراه تهران-قم، شهرک صنعتی شمس آباد،
بلوار بوستان، انتهای خیابان گلبن ۱۲، پلاک ۱۹

۷-۱۸۸۵ ۵۶۲۳ (۰۲۱)



info@EnamelDevelopment.com



Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

برای اولین بار در ایران لعابکاری CAVITY فر توکار با دستگاه تمام اتوماتیک و رباتیک



لعابکاری اتوماتیک انواع روغن گیرمات و براق

www.tehranenamel.com

وب سایت:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۵

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعابهای روز دنیا



MAAT
Marcom Holding

مات^M
هدینگ ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی

MAKE IT STUNNING

هدینگ بازاریابی و ارتباطات مات با بهره‌گیری از تیم‌های حرفه‌ای و خلاق و ایجاد ارزش افزوده برای کسب و کارها از طریق دنبال کردن روندهای جدید و فناوری‌های مدرن بازاریابی و ارتباطات، بهترین خدمات این حوزه را در اختیار صاحبان برند قرار می‌دهد.

این کانون با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان نهایی، راه حلی یکپارچه و جامع را برای پاسخگویی به خواسته‌های بازارهای داخلی و خارجی فراهم می‌سازد. مات با برخورداری از نیروی‌های متخصص و مجرب، قابلیت تدوین و ارائه کلیه خدمات تبلیغاتی، بازاریابی و ارتباطی را دارد.



MAAT[®]
Marcom Agency

ARMANI
Media Agency

Macan

hoodadtech

RAIFILM

HOUGER

AGER

NilMoti

COMPETITIVE ADVANTAGES / مزیت های رقابتی



بهره‌وری بالا از بودجه و
قیمت‌های رقابتی

High Budget Efficiency and
Competitive Prices



چابک بودن و
سرعت بالا

Being Agile



ارائه خدمات
تخصصی

Offering Specialized
Services



HOLDING SERVICES / خدمات هلدینگ



خلاقیت و تولید محتوا
Creativity & Content production



استراتژی
Strategy



تحقیقات بازار و بازاریابی
Applied research & Marketing



پرفورمنس مارکتینگ
Performance Marketing



مدیریت، طراحی و اجرای کمپین
Advertising management
Campaign design & Execution



برنامه ریزی رسانه
Media planning



طراحی برند
Brand Design



استودیو گرافیک
Graphic Studio



تبلیقات تعاملی
BTL



تولیدات رسانه ای
Media Production



سرمایه گذاری و تامین رسانه
Media growth providing



دیجیتال مارکتینگ
Digital Marketing



راهکارهای فناورانه بازاریابی
Marketing Technology



روابط عمومی
PR



تبلیغات ورزشی
Sports Marketing

زیر قاشقی

۵۷-۲۵۵

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdgol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

نظم دهنده های آراسته

Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶



بزرگ ترین تولیدکننده پدسلولزی در خاورمیانه

هوای خوب،
حال خوب...





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره پنجم • شماره پیاپی ۳۸۴ • بهمن ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: مهدی نوروز، سمیه شمعی‌زاده، محمدسعید زارع

امور هنری و فنی: احسان غیاثی‌نسب

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبهم شهلا

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

خیابان صابونچی (مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه می‌توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه‌ی مکتوب،

پیشنهادهای و نقطه نظرات سازنده‌ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق

پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.

حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



[ahamiran1361](https://www.instagram.com/ahamiran1361)



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

۲ یادداشت مدیرمسئول: آینده صنعت در گرو تشکل‌گرایی

۳ یادداشت: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران حامی قدرتمند بخش خصوصی

۵ سخن سردبیر: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران: دانشگاه اخلاق و تکریم

۶ بزرگ صنعت‌گر تشکل‌گرا

۸ محسن خلیل عراقی: مملکت دچار و گرفتار نبودن صنعت است

۱۰ سید مهدی نیازی: اتفاقی ماندگار در صنعت لوازم خانگی رقم خورده است

۱۱ مسعود خسروانی: صنایع لوازم خانگی ایران می‌تواند در تراز بهترین‌های جهان بایستد

۱۲ گزارش تصویری: همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار و پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی

۱۶ زندگی و زمانه پیشکسوتان: محمود امیری؛ داستان آن آگهی الهام بخش

۱۹ محسن اخوان جم‌زاده سال سخت، بنیان گذار برند اخوان

۲۲ عباس حاجی سید سلیمان؛ این نام نیک است که می‌ماند

۲۵ گودرز حکیم‌زاد؛ از اون‌یورسال تا آبسال

۲۸ فرامرز ادیب؛ راهی جدید در لوازم آشپزخانه

۳۱ عباسعلی قصاعی؛ از چینی قصاعی تا چینی زرین

۳۴ داود بدلی؛ نامی گره خورده با سپهر الکتریک

۳۷ احمد بستانچی؛ از هواکش‌های دستی تا کارگاه صنعتی

۴۰ احمد ظرافت؛ ۴ دهه فعالیت در صنعت یخچال‌سازی

۴۳ خسرو ملااحمد؛ کسب و کاری برای تولید الممت

۴۶ مجید محمدزاده طبسی؛ نیم قرن فعالیت در صنایع برودتی

۴۹ علیرضا عراقی؛ داستان داخلی سازی ترموستات

۵۲ سلطان حسین فتاحی؛ مسیری که به امرسان ختم شد

۵۵ میرمصطفی عالی‌نسب؛ فراز و فرودهای یک زندگی

۵۸ بازآفرینی یک صنعت: از تاریخچه‌ای برای صنایع لوازم خانگی تا نقشه راه

۶۲ پشتیبانی قوی برای سیاست‌گذاری در صنایع لوازم خانگی

۶۴ انجمن، محور تحول در صنایع لوازم خانگی ایران

۶۵ گزارش: دلایل وضعیت کاهشی و قابل تأمل تولید در دی‌ماه ۱۴۰۱

۶۸ هامکس ۱۴۰۱: ۱۱ پله ارتقاء از هامکس ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱

۷۰ کتابکده

۸۳ متن انگلیسی



علیرضا محمدی دانیالی

■ رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

آینده صنعت در گرو شکل‌گرایی

سایر تشکلهای صنعتی و صنفی قرار بگیریم، می‌توانیم آینده‌ای خوب و بهتر از وضع موجود برای ساختن کشور داشته باشیم.

اهمیت این نقش وقتی پررنگ‌تر می‌شود که به یادآوریم اتاق‌ها نقش‌های اساسی دارند؛ این نهادها در قانون‌گذاری می‌توانند منشأ اثر باشند. از سویی دیگر با حضور افراد خوشفکر و قوی، هم اکنون بیش از ۵۷ هزار عضو در اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور وجود دارند که اگر متشکل شوند، اثرات مثبت‌تری برجای خواهند گذاشت.

بنابراین به منظور آینده‌نگری در صنعت لوازم خانگی و رشد و توسعه اقتصادی کشور باید به ساختن آینده صنعت و انسجام بخش خصوصی اهتمام بورزیم. لذا ضمن قدردانی از زحمات مؤسس گرانقدر این انجمن بزرگ و ملی، جناب مهندس محسن خلیلی عزیز، می‌بایست در این مسیر از راه بزرگ مردانی چون ایشان درس گرفته و برای ساختن آینده متحد، یکپارچه و یگانه کشور با بهره‌گیری از جمع‌گرایی و تفکر شکل‌گرایی اقدام نماییم.

وجود داشته و گذشتگان ما بسیار بر این امر تلاش کرده‌اند ولی چندان در این زمینه موفق نشده‌ایم که این خود نیاز به بحثی جداگانه دارد. اما همه ما صنعت‌گران باید برای شکل‌گرایی، انسجام بخش خصوصی و اقتدار آن منسجم شویم و در تشکلهای، کنفدراسیون‌ها و اتاق‌های سراسر کشور فعالیت داشته باشیم. این راه در همه کشورها تجربه شده و جایگزینی بهتر از آن موجود نیست. می‌توانیم چهار سال صبر کنیم و بگوییم انجمن، اتاق و دولت کار نکرد. اما به جای این حرف‌ها بهتر است بیاییم برای ساختن آینده اقدام عملی کنیم.

هم اکنون انتخابات اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی سراسر کشور نزدیک است و اگر تشکلهای صنعتی و صنعت‌گران در همه استان‌ها و شهرستان‌ها کاندید شوند، می‌توانند نقشی اساسی و بزرگ در بهسازی اتاق‌های سراسر کشور داشته باشند. ما نیز به عنوان متولی صنایع لوازم خانگی ایران که عنوان دومین صنعت بزرگ کشور را دارد، اگر متشکل بشویم و در کنار

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به همت بزرگمرد صنعت و پیشکسوت شکل‌گرایی، جناب مهندس خلیلی بزرگوار تأسیس شد؛ او علاوه بر بنیان‌گذاری گروه صنعتی بوتان، شکل‌گرایی را در صنعت لوازم خانگی ایجاد کرد که به عقیده من، کاری بزرگتر از ایجاد و نگهداری صنعت بوده است و ان شاء الله که ما بتوانیم راه ایشان را ادامه بدهیم. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با ۲۸۵ عضو، از بزرگترین انجمن‌های ملی است و در اتاق ایران هم با داشتن گرید A، جزء انجمن‌های بسیار برتر محسوب می‌شود. برای دفاع از حق اعضا و حل مشکلات آنان لازم است که همه دوستان کمک کنند تا این انجمن تقویت شود. ما برای رشد و توسعه اقتصادی کشور، به دو رکن اساسی نیاز داریم؛ نخست، دولت یا حاکمیت مقتدر توسعه‌گرا و دوم، بخش خصوصی منسجم و متشکل.

از حدود ۱۵۰ سال است قبل تلاش برای ایجاد دولت مقدر توسعه‌گرا



عباس هاشمی

■ دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران حامی قدرتمند بخش خصوصی

آن مشارکت‌کنندگان (غرفه‌داران) ۹۸ درصد و بازدیدکنندگان نیز ۹۶ درصد از برگزاری این رویداد رضایت داشته‌اند. گفتنی است که بر اساس گزارش همین نهاد میزان متوسط رضایتمندی از برگزاری نمایشگاه در دوره بیست و یکم (هامکس ۱۴۰۰) به میزان ۸۶ درصد بود که نگاهی به برآورد امسال، از دستاورد ملموس در دوره بیست و دومین نمایشگاه حکایت دارد. به عبارت دیگر برگزاری رویداد نمایشگاه بین‌المللی صنایع لوازم خانگی ایران در سال جاری رضایت کامل مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان را در پی داشته و این نظرسنجی نیز بر نحوه اجرا و کیفیت برگزاری رویداد نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ صحنه گذاشت. با عنایت به آنچه در مورد جایگاه تشکل ملی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و برگزاری نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ گفته شد و با توجه به اهداف دولت محترم مبنی بر بهبود فضای کسب و کار، تقاضای ما به عنوان انجمن از دولت محترم این است که موارد دارای امکان تفویض به بخش خصوصی را بررسی کنند تا آن شاء الله بتوانیم به عنوان بخش خصوصی قدرتمندتر و بازوی مشورتی وزارت صمت به نحو احسن ایفای نقش کنیم.

رویداد نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ از لحاظ رتبه‌بندی دارای گرید A+ است و این به آن معنی است که چنین رویدادی باید میزبان هیأت‌های تجاری باشد و همچنین چندین رویداد علمی نیز هم‌راستای آن برگزار شود. در زمینه حضور هیأت‌های تجاری باید اشاره کرد که این مهم با تمرکز بر کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا صورت گرفت که منجر به تعاملات و مبادلات خوبی در زمینه صادرات و همکاری‌های مشترک شد. همچنین رویداد علمی هاتک، از سوی کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی و همکاری شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با محوریت تعمیق ساخت داخل و رونمایی از محصولات هوشمند لوازم خانگی برگزار شد. پس از پایان رویداد هامکس ۱۴۰۱ و بر اساس گزارش رسمی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، به طور متوسط ۹۷ درصد از مخاطبین نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ از این رویداد اعلام رضایت داشتند. این گزارش به تفکیک میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان و غرفه‌داران را مورد بررسی قرار داده است که بر اساس

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با حدود ۲۹۰ عضو فعال در دو طیف محصول‌سازان و قطعه‌سازان، یکی از انجمن‌های ملی زیر نظر اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران است که با بنیان‌گذاری بزرگمردی چون جناب آقای مهندس محسن خلیلی بالغ بر ۴ دهه است که به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این انجمن دارای ۱۱ کمیسیون تخصصی در بخش‌های مختلف است. البته در همینجا باید اشاره کرد که به باور انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، بدون توسعه صنعت قطعه‌سازی، توسعه پایدار صنعت لوازم خانگی شکل نخواهد گرفت از همین رو و از دو سال قبل دیپارتمان قطعه‌سازی تشکیل شده است. از دیگر سو، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران طبق اعلام وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان بازوی مشورتی این وزارتخانه نیز به ایفای نقش می‌پردازد. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اخیراً نمایشگاه بسیار قابل توجه هامکس ۱۴۰۱ را برگزار کرد. در این رویداد بالغ بر ۴۰ هزار متر مربع مساحت نمایشگاهی تحت پوشش قرار گرفت و ۵۱۶ واحد صنعتی داخلی و خارجی شرکت داشتند.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران: دانشگاه اخلاق و تکریم

۳۰ واحد درس اخلاق در شب به یاد ماندنی صنعت



فرشاد براتی

■ معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

برابر پیشکسوت پیشکسوتان، پدر صنعت ایران، مؤسس و بنیانگذار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران «عالیجناب مهندس محسن خلیلی عراقی» زانوی ادب بر زمین گذاشته و بزرگواری و بزرگ منشی خود را در تکریم از پیشکسوت خود، به شایستگی به پیش چشم همگان به تصویر کشیدند.

گرچه دومین آیین نکوداشت پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار صنایع لوازم خانگی ایران، محدود به ساعاتی خاطره‌انگیز بود، لکن تکریم عملی از مقام والای ایشان، مستلزم پیمایش صحیح مسیر خطیر صنعتگران و کارآفرینان پیشکسوت و لزوم استمرار بهره‌گیری از اندیشه پیشبرنده‌ایشان توسط مدیران جوان صنعت کشور از یک سو و خاصه، استمرار مانع زدایی و پشتیبانی از این جهادگران عرصه خطیر تولید، توسط مسئولان و مدیران دستگاه‌های ذی‌ربط از سویی دیگر است.

به عنوان عضوی از خانواده بزرگ صنعت لوازم خانگی کشور، ضمن آرزوی صحت و سلامت برای یکایک این بزرگ مردان متعهد و متخصص، امید دارد در سایه تعریف ساز و کار مدون و هدفمند توسط سیاستگذاران امر، زمینه استفاده شایسته و بایسته از تجارب و اندوخته‌های ارزنده پیشکسوتان و صنعتگران کشور که به حق سرمایه‌های ارزشمند ملی یکایک ما هستند، نه فقط در عرصه صنعت پیشران لوازم خانگی، بلکه در تمامی عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... کشور بتواند بیش از پیش زمینه اعتلای ایران عزیز را سبب ساز گردد.

ان شا الله

نماینده قانونی بخش خصوصی این صنعت و علی‌رغم موانع و مشکلات موجود، مسیر رشد و ارتقای جایگاه صنعت پیشران لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت بزرگ کشور را با بهره‌گیری از برکت حضور مؤثر و تجارب ارزنده پیشکسوتان هموارتر نماید.

شامگاه به یادماندنی ۴ بهمن ماه سال ۱۴۰۱، ترسیم‌گر صفحه‌ای فاخر در کتاب پُربرگ صنعت لوازم خانگی ایران و مزین به نام‌های ۱۴ چهره ماندگار و پیشکسوت صنعت لوازم خانگی گردید. حضور ارزشمند و معنی‌دار حاکی از قدردانی و قدرشناسی مدیران ارشد واحدهای تولیدی عضو این انجمن ملی اعم از محصول سازان و قطعه‌سازان و نیز مسئولان عالی رتبه وزارت صمت، اتاق‌های بازرگانی ایران و تهران، اتحادیه‌ها و دیگر تشکلهای صنعتی ذی‌ربط بر فروغ و غنای دومین همایش و آیین نکوداشت تجلیل از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار صنایع لوازم خانگی ایران افزوده بود.

شاید آنچه در کنار اهدای لوح یادبود به پیشکسوتان، بیش از سایر ابعاد حائز اهمیت بوده و موجبات مانایی هر چه بیشتر این مراسم در تاریخ صنعت لوازم خانگی کشور گردیده شده باشد، تدریس عملی درس اخلاق و بزرگی در دانشگاه اخلاق و تکریم باستان توانمند اساتید پیشکسوت و چهره‌های ماندگار است. پیشکسوتانی که در طول چند دهه گذشته، عشق و ارادت قلبی خود به میهن عزیز را با نقش آفرینی در توانمندسازی این بخش از صنعت به عینیت رسانیده و در هنگامه اهدای لوح یادبود به ایشان، خاضعانه و خاشعانه در

در عصر جدید جایگاه انجمن‌ها و تشکلهای صنعتی در فرآیند سیاستگذاری اقتصادی - صنعتی کشورها اهمیت ویژه‌ای یافته و تصور پیشرفت و توسعه صنعت و اقتصاد کشور بدون مشارکت و نقش دهی به انجمن‌ها و تشکلهای ملی و اثرگذار صنعتی، سراسری بیش نیست. از این رو است که لزوم بهره‌گیری آینده پژوهانه از خرد و تجارب ارزنده صنعتگران و خاصه پیشکسوتان صنعت‌گر متعهد و متخصص ایران زمین، بیش از پیش ضامن رشد و پیشرفت شایسته کشور می‌باشد.

جایگاه پیشکسوتان، از دیرباز در میان تمام اقوام و ملل جهان به رسمیت شناخته شده و از این جهت، پیشکسوتان و صاحبان تجربه و اندیشه، به جهت دستاوردها و خدماتی که به جوامع انسانی و صنفی کرده، نزد تمامی ملل دارای احترام و مقام رفیعی می‌باشند. جایگاهی که به سادگی، از عهده هر شخصی بر نیامده و نیازمند تلفیق و تزویج ارزش‌های ناب و اخلاق حرفه‌ای توأم با رویکرد علمی و دانش محورانه بوده که وقتی به حد کمال و تعالی می‌رسند، زایش و بالندگی ایجاد نموده و جامعه را از نتایج و ثمرات این شکوفایی برخوردار می‌گرداند.

در این راستا انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در کسوت بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور که امروز قدم در پنجمین دهه از نقش آفرینی خود در پهنه صنعت و اقتصاد کشور گذاشته، با ایجاد هم‌گرایی و ظرفیت‌سازی محصول سازان و قطعه سازان و به کارگیری ظرفیت‌های موجود، تلاش نموده در قامت



محسن خلیلی





به بهانه برگزاری دومین همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار و پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی ایران

بزرگ صنعت گرِ تشکل‌گرا

آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی- در روز چهارم بهمن ۱۴۰۱، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در هتل بین‌المللی استقلال تهران میزبان پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار صنایع لوازم خانگی کشور بود. این مراسم دومین نوبت برای تجلیل از پیشکسوتان بود و نوبت نخست آن در آبان سال ۱۴۰۰ برگزار شد. در این مراسم باشکوه محسن خلیلی عراقی نیز حضور داشت و در نهایت نیز توسط او از مجلد «بازآفرینی یک صنعت» رونمایی شد.

از صنعتی‌سازی به تشکل‌گرایی

هرکه تنها یکبار سخنان محسن خلیلی عراقی را دنبال کرده باشد، بر این امر واقف است که کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ نقطه عطف زندگی او بوده است. هنگامی که خلیلی عراقی جوان غارت شدن خانه مرحوم مصدق را می‌بیند، نخستین جرقه‌های شکل‌دهی گروه صنعتی بوتان در ذهنش روشن می‌شود تا بلکه با سرعت بخشی به روند صنعتی، سهمی در این موضوع داشت باشد که کشور دیگر شاهد چنین اتفاقاتی نشود. گروه صنعتی بوتان با گسترش و توسعه خود به یکی از نقاط صنعتی کشور بدل شد و البته در کنار خلیلی عراقی صنعتگرانی دیگر نیز شروع به گذاشتن آجر روی آجر کردند تا ساختار صنعتی کشور پا بگیرد.

این‌ها اما همه آغاز ماجرا بود، صنعتی شدن به خودی خود نمی‌توانست راه حل باشد و خودش در برخی نقاط به راه‌گشایی نیاز داشت. «غیر رقابتی بودن صنایع کشور تنها به لحاظ قدیمی بودن ماشین‌آلات و خطوط تولیدی نیست، بلکه ناشی از یک وضعیت عقب‌ماندگی در ابعاد مختلف سرمایه‌ای، تجهیزاتی، فناوری، پژوهشی، مهارتی، مدیریتی، منابع انسانی و بازاریابی است و این عوامل، پیامدهای سازگار نبودن عوامل محیطی حاکم بر فعالیت‌های تولیدی و صنعتی است.»

خلیلی عراقی موضوع را دریافته بود که وقتی صنعتی‌سازی رخ بدهد با خود موضوعاتی پیرامون محور منابع انسانی، اقتصادی و اجتماعی را پدید می‌آورد که حل آن اکثراً نیازمند کنش گروهی بوده که سرآغاز این نگرش تشکل‌گرایی است.

خلیلی عراقی تشکل‌گرا

به باور خلیلی عراقی ایجاد صنعت و صنعتی کردن باید به دست صنعت‌گر کارآفرین صورت پذیرد؛ او از همین رهگذر به این نتیجه می‌رسد که توسعه تشکل‌گرایی در تمام زمینه‌ها، به ویژه در صنعت، یک «ضرورت» و «باید» است. از همین رو بی‌راه نیست که محسن خلیلی عراقی را «بزرگ صنعت‌گر تشکل‌گرا» بدانیم. صنعت‌گری که می‌داند صنعت جامعه‌اش در شرایطی رشد می‌کند که زمینه‌های لازم فکری و فرهنگی در آن جامعه و بین تمام طبقاتش به وجود بیاید. «این امر ضرورت وجود نهادهای واسط نظیر تشکل‌ها را مطرح می‌کند تا حرکت‌های جمعی را هدفمند سازد و با برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب، تحقق اهداف صنعتی را تسهیل کنند.

دومین همایش تجلیل از پیشکسوتان صنعت لوازم خانگی

چهارم بهمن سال جاری، به همت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار عرصه صنایع لوازم خانگی ایران تقدیر به عمل آمد. گفتنی است که نوبت نخست این تجلیل در آبان سال گذشته برگزار شده بود. در دومین مراسم تجلیل از پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی، با حضور محسن خلیلی عراقی از کتاب «بازآفرینی یک صنعت» که حاصل حمایت‌های مادی و معنوی او بوده نیز رونمایی شد.

سخنان محسن خلیلی عراقی در دومین مراسم تجلیل از پیشکسوتان

مملکت دچار و گرفتار نبودن صنعت است

عزیزان! من ۱۰ شکل صنعتی درست کردم؛ من تمام تلاش و عمرم را گذاشتم برای صنعتی کردن کشور و الان هم من ۹۳ ساله‌ام و از همه شما مسن‌تر هستم. تلاش می‌کنیم، زحمت می‌کشیم، زحمت بکشید، شما بزرگواران مملکت را ببرید به سوی صنعتی کردن و از این نگرانی‌ها و مصیبت‌هایی که با آن روبرو هستیم نجات بدهید.

عزیزان! مملکت دچار و گرفتار نبودن صنعت است، من در سن ۹۳ سالگی یک بنیاد را تأسیس کردم که کمک کند به صنعتی کردن کشور که دو نفر از اعضای هیأت امنای آن دکتر نیلی و دکتر مشایخی به همراه هشت نفر دیگر حضور دارند.

عمری از من باقی نمانده، به شما التماس می‌کنم برای نجات ایران تلاش خود را به کار ببرید، کشور را صنعتی بکنید تا از این گرفتاری‌های جاری نجات پیدا کنیم.

تصدق‌تان، خدا نگهدارتان

و تعقل و تفکر بودم که چه کنیم، چرا این اتفاق افتاده است. به این نتیجه رسیدم که با مردم فقیر نمی‌شود نفت ملی کرد و عاقبتش سرنوشت مرحوم مصدق خواهد بود.

همینطور فکر کردم خدایا چه کنم و گفتم که باید مملکت را صنعتی کنیم تا مردم غنی شوند و منزل مصدق‌ها را غارت نکنند. در آن زمان در شهر تهران دو سه تا ریختگر و تراشکار بیشتر وجود نداشت. صنعتی وجود نداشت و من از آنجا به این راه افتادم که بروم سمت صنعتی کردن کشور. تمام توان و تلاش خودم را گذاشتم و یاران خودمان را جمع کردیم و دور هم متحد و متصل شدیم تا اینکه توانستیم در مسیر صنعتی شدن کشور گام برداریم. هرچه داشتم به کار گرفتم، من نیز اسبی از ارابهٔ توسعهٔ صنعتی کشور بودم. مسائل را طی کردیم و به جلو آمدیم و مملکت به سمت صنعتی شدن حرکت کرد. جمعی که در آن روز من بودم و مرحوم پدرم، الآن بخشی از آن شما صنعت‌گران عزیز هستید.

من سال آخر دانشکده فنی بودم و برای آخرین امتحانات آمده می‌شدم، یکباره دیدم که صدای توپ و تانک بلند شد. آمدم بیرون اتوبوس سوار بشوم که بروم به منزل خودمان و این روز ۲۸ مرداد بود. دیدم که اتوبوس نیست؛ پیاده آمدم دانشگاه تهران و گفتند که منزل مرحوم مصدق در حال غارت شدن است.

من پیاده آمدم تا منزل مصدق، دیدم که شعبان بی‌مخ سر خود را به در می‌کوبد و اوباش هم منزل مصدق را غارت می‌کنند. یکی رادیو می‌برد، یکی قالیچه، یکی یخچال و زندگی او را غارت کردند؛ من گریه‌ام گرفت و راه افتادم که بروم منزل خودمان که در خیابان دربند و در کوچه خلیلی قرار داشت.

متأسفانه اگرچه کودتا آمریکایی بود، دیدم این آدم‌هایی که دارند خانه مصدق را غارت می‌کنند، تمام‌شان ایرانی و هموطن ما بودند. با خودم فکر کردم تا زمانی که مردم فقیر، بدبخت و بی‌نوا هستند خانهٔ مصدق‌ها را غارت می‌کنند. من همینطور مشغول به فکر

اتفاقی ماندگار در صنعت لوازم خانگی رقم خورده است

در مراسمی که برای تجلیل از پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شده بود، سید مهدی نیازی، قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی دقایقی برای حاضرین سخنرانی کرد که در ادامه این سخنرانی را از نظر می‌گذرانید.



صنعت لوازم خانگی جزئی مهم و حیاتی از زنجیره ارزش صنعت کشور است و سهم بالایی در ارزش افزوده اقتصاد و صنعت کشور دارد و همچنین نقشی مهم در اشتغال و کاهش ارزبری ایفا می‌کند.

در چند سال اخیر و به دنبال اعمال سیاست‌های حمایتی از فعالین لوازم خانگی در کشور، شاهد رشد تولیدات صنعت لوازم خانگی بوده‌ایم که این اتفاق در نوع خود بی سابقه بوده است.

در دوره‌های گذشته حوزه لوازم خانگی اتکای زیادی به واردات داشت؛ در شرایط تحریم، دشمن درصدد بود تا کشور را به سمتی هدایت کند که مردم در بحث تأمین کالا دچار مشکل شوند. اما به مدد سیاست‌های خوبی که در کشور اتخاذ شد، بازار لوازم خانگی در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار گرفت. تولیدکنندگان نیز از این فرصت به نحو احسن استفاده کردند و توانستند در اقدامی درخشان، اتفاقی ماندگار را برای کشور رقم بزنند.

علاوه بر مواردی که گفته شد، عمق ساخت داخل در حوزه صنایع لوازم خانگی بسیار افزایش پیدا کرده است. این سیاست هم مورد تاکید و هم مورد تایید حاکمیت است و امیدواریم که پابرجا باشد تا دوستان

و سرمایه‌گذاران بتوانند در صنعت لوازم خانگی بدرخشند.

البته صرفاً نباید در این حوزه‌ای که اشاره شد متوقف ماند بلکه کسب بازارهای صادراتی، موضوعی است که در دستورکار سیاست‌های جدید وزارت صمت قرار دارد و امیدواریم که برنامه‌های راهبردی طراحی شده برای این حوزه با همکاری و هماهنگی فعالین اقتصادی عرصه صنایع لوازم

خانگی ایران به اجرا برسد. در این مسیر، وظیفه ما کمک و پشتیبانی از فعالیت‌های موجود است تا اهداف تعیین شده به نحو احسن دنبال شود و بتوانیم موانع را برطرف کنیم؛ همچنین اگرچه ممکن است مقرراتی وجود داشته و تولید کنندگان با مشکلاتی مواجه شوند، وظیفه ما این است که کمک کنیم تا موانع و مشکلات مرتفع شود.



مسعود خوانساری در دومین همایش
تجلیل از پیشکسوتان بیان کرد:

صنایع لوازم خانگی ایران می‌تواند در تراز بهترین‌های جهان بایستد

مواجهه شده است و تورم این کشور نیز از ۹۰ درصد عبور کرده، اما ترکیه با اتخاذ سیاست‌هایی سعی کرده است که این مشکل را حل کند تا جایی که در سال گذشته یا امسال میلادی به بالاترین رقم صادرات یعنی ۲۵۸ میلیارد دلار رسیده است.

در سویی دیگر ما در ایران به جای اینکه برای صادرات تسهیل قائل شویم، به تولیدکننده می‌گوییم ارز را به قیمت پایین‌تری بفروش ولی قیمت کالایی که در داخل می‌خریم بالاتر است و طبیعتاً صادرات ما تا اندازه‌ای متوقف شده است، یعنی قیمت‌ها این امکان را سلب کرده است. بنابراین اگر سوبسیدی وجود دارد باید آن را به صادرات بدهیم.

قیمت‌گذاری دیگر موضوعی است که به آفتی بزرگی بدل شده و باید برای آن فکری اندیشید. از سال گذشته در بحث قیمت‌گذاری با نمایندگان مجلس و مجموعه دولت جلساتی داشته‌ایم و خوشبختانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران یکی از انجمن‌هایی بود که بسیار در این موضوع فعالیت خوبی داشت.

به طور کلی باید گفت که مشکلات وجود دارد اما موفقیت‌ها بیشتر است و باید سعی کنیم که روی نقاط مثبت تمرکز کنیم. در اتاق تلاش ما باید بر این موضوع متمرکز باشد که نقائص و نارسایی‌ها را با کمک انجمن صنایع لوازم خانگی ایران حل کنیم.

من بر این عقیده هستم که جدای از تحریم که بحثی جدی است و علی‌رغم نادیده گرفتن‌ها به اقتصاد ضربه می‌زند، اگر بتوانیم محیط کسب و کار را روان و مشکلات آن را حل کنیم، گامی مهم برداشته‌ایم.

یک ماه پیشتر توفیق بازدید از بیست و دومین نمایشگاه لوازم خانگی ایران را پیدا کردم و همچنین در این مدت از برخی واحدهای تولیدی نیز بازدید داشتم. برای بنده واقعا جای بسی خوشحالی و افتخار است که شاهد پیشرفت در صنعت لوازم خانگی کشور هستیم که این پیشرفت قطعا به همت تولیدکنندگان و فعالیتهای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بوده است.

به یاد دارم که در سال ۱۳۴۹ یا ۱۳۵۱ اولین بار یخچال‌های ساید بای ساید از برند جنرال الکتریک وارد کشور می‌شد. آن زمان ورود این محصولات پدیده‌ای جدید بود و قیمت این محصول نیز در حدود ۱۲ هزار تومان بود که به صورت اقساط یکساله به فروش می‌رسید. همچنین قیمت ماشین لباسشویی AEG نیز ۳۵۰۰ تومان بود. همه این محصولات وارداتی بود ولی امروز با صنعتی روبرو هستیم که بسیار رشد پیدا کرده است و تمام کالاهایی که وارد می‌شد را خودمان در داخل تولید می‌کنیم و در نمایشگاه صنایع لوازم خانگی نیز شاهد تولیداتی بسیار مناسب بودم.

اما یک نکته وجود دارد؛ قدر مسلم اگر محیط کسب و کار مناسب بود و نواقص یا اشکالاتی که سر راه تولید وجود دارد، برداشته می‌شد، می‌توانستیم در تراز بالاترین کشورهای دنیا قرار بگیریم. مهم‌ترین بحثی که اکنون برای بسیاری از صنایع وجود دارد، فقدان ثبات اقتصادی و ارزی است. این وضعیت در حالی رخ می‌دهد که بسیاری از کشورها با تورم روبرو شده‌اند از جمله همسایه ما یعنی کشور ترکیه.

اگرچه در مدت یکسال گذشته ارزش لیر با کاهش بسیار



صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی



صنعت پیشران لوازم خانگی ایران

هزینه اشتراک نسخه چاپی

اشتراک یکساله

۹۰۰ هزار تومان

اشتراک شش ماهه

۴۵۰ هزار تومان

هزینه اشتراک نسخه PDF

اشتراک یکساله

۴۵۶ هزار تومان

اشتراک شش ماهه

۲۲۸ هزار تومان

فرم اشتراک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت:

سمت: تلفن: موبایل:

نشانی:

..... گد پستی.....

مبلغ: ریال طی حواله بانکی شماره: مورخ:

بانک:..... واریز شد.

لطفا هزینه اشتراک را به حساب بانک صادرات به شماره ۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹ و یا شماره شباهت ۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹۱۵۳۰۱۹۰۰۰۰۰۰۰۰ ارسال نمایید.

به نام انجمن صنایع لوازم خانگی ایران واریز و فیش واریزی همراه با فرم اشتراک تکمیل شده را به شماره ۰۲۱۲۵۱۶۴۷۴۵ ارسال نمایید.

خواهشمند است هر گونه تغییر نشانی را به دفتر ماهنامه منعکس فرمایید.









زندگی و زمانه محمود امیری

داستان آن آگهی الهام بخش

فرقی نمی‌کند چه حرفه‌ای داشته باشید، احتمالا سر و کارتان یک بار با نام «مادیران» افتاده است؛ ماشین‌های اداری ایران، این نامی بود که در اواسط دهه ۴۰ از سوی محمود امیری گذاشته شد. مادیران در ابتدا «شرکت امیری و شرکاء» نام داشت. اما شاید بیش از آنکه مادیران برند باشد، این محمود امیری بود که برندسازی کرد، در ادامه بیشتر به نام «محمود امیری» خواهیم پرداخت.



نام واحد تولیدی: گروه ماشین‌های اداری ایران (مادیران)
 برند تجاری: X.Vision, TCL
 زمینه فعالیت: تولید انواع تلویزیون، مانیتور، یخچال،
 لباسشویی، کولر گازی

محمود امیری

متولد ۱۳۱۸ تهران



متولد ۱۳۱۸ در تهران، پدرش اهل رضاییه و مادرش متولد تبریز بوده است. پدر و مادرش از تحصیل کردگان زمان خود بوده‌اند تا آنجا که پدر در انگلستان، بانکداری خوانده بود و در سال ۱۳۰۷ یعنی هنگامه تأسیس بانک ملی ایران به کشور بازگشت.

پدر محمود امیری علاوه بر بانکداری، بخت خود را در حرفه‌های دیگری از جمله زمین‌داری، تجارت و تأسیس فروشگاه آزموده بود و محمود نیز در این مسیر تا ابتدای دهه چهل هم‌پای پدر بود. در واقع فعالیت‌های اقتصادی پدر سایه پررنگی بر زندگی محمود داشت اما در نهایت به مسیر جدیدی در زندگی او ختم شد. به این بخش از سیر زندگی او باز خواهیم گشت اما بهتر است در ادامه به روند فعالیت‌های شخصی او به ویژه در حوزه تحصیلش، نگاهی کلی داشته باشیم.

از فیروز بهرام تا کالج برنت وود لندن

خانه پدری او در حوالی خیابان لاله‌زار قرار داشت، کوچه آذرنوش؛ خانه در جایی بود که الان بانک ملت را بر روی آن ساخته‌اند. تحصیلات محمود امیری از دبستان تا دبیرستان در همان حوالی یعنی حدفاصل دروازه دولت-چهارراه کالج-چهارراه استانبول جریان داشت.

او دبستان را در مدرسه منوچهری در چهارراه کالج گذراند، برای دبیرستانش به مدرسه فیروزبهرام رفت، جایی که به مدرسه زرتشتیان معروف است؛ امیری البته زرتشتی نبود ولی دو سالی را در این دبیرستان گذراند، سپس به اصرار مادرش به دبیرستان البرز رفت؛ دیوار به دیوار مدرسه منوچهری و باز هم حوالی پل کالج. جایی که در تقاطع کوچه‌اش با خیابان انقلاب کنونی، انتشارات فرانکلین قرار داشت؛ همان انتشاراتی که یکی دیگر از ستاره‌های درخشان صنعت ایران یعنی همایون صنعتی زاده بنیان‌ش نهاد و تا اواسط دهه پنجاه نیز در همان محل برقرار بود و امروزه در جایی دیگر از این شهر و به نام انتشارات علمی و فرهنگی ادامه حیات می‌دهد.

محمود نوجوان در اواخر دوره دبیرستان البرز بود که امیری پدر او را به انگلستان فرستاد، جایی که خودش پیش از به دنیا آمدن محمود در آنجا تحصیل کرده بود. محمود امیری داستان را چنین روایت می‌کند: «من به ادبیات و شعر علاقه زیادی داشتم ولی کلاً درس‌خوان نبودم. دوره به‌خصوصی بود که همه می‌خواستند بچه‌هایشان را بفرستند خارج و چون بین آمریکا و انگلیس دو به شک

بودند، گفتند انگلستان نزدیک‌تر است و مرا به آنجا فرستادند.»

محمود امیری ۱۰ سالی را در کالج گذراند البته در میانه تحصیل او، ملی شدن صنعت نفت رخ داد و در بازه ۱۳۳۱ تا ۱۳۳۳ ارتباط او با ایران قطع شد و حتی سالی یکبار هم نتوانست خانواده‌اش را ببیند.

در همین زمان بود که کودتای ۲۸ مرداد هم رخ داد و خانه مصدق غارت شد؛ همان روزهایی که جوانی به نام محسن خلیلی عراقی در تهران با دیدن خانه غارت شده مصدق تصمیم گرفت شرکت بوتان راه‌بندازد تا با صنعتی کردن جامعه، تلاشی در جهت نجات کشور به خرج داده باشد.

بازگشت به تهران؛ در سایه پدر

پیشتر بر نقش پدر بر زندگی محمود امیری اشاره‌ای شد. پدرش از همان سال ۱۳۰۷ که به ایران بازگشت، فقط بانکداری نکرد. اندکی بعدتر بانکداری را رها کرد و وارد تجارت شد اما بخت یارش نبود و آتش جنگ جهانی دامن کسب و کار او را هم گرفت و به سمت زمین‌داری کوچاندش. پدر در سال ۱۳۳۹ سودای راه اندازی اولین سوپر مارکت ایرانی را به سر راه داد و این همان زمانی بود که محمود جوان تحصیل کرده انگلیس به ایران بازگشته بود.

محمود امیری بخشی از داستان را چنین شرح می‌دهد: «ایده، نقشه و حتی سبدهای سوپرمارکت را مجبور شدیم از انگلستان وارد کنیم ولی چون در گمرک تا آن زمان ترولی ندیده بودند، می‌گفتند درشکه بچه برای چه وارد کرده‌اید؟! دست‌آخر مجبور شدیم برای اینکه ۷۰ درصد گمرک درشکه را ندهیم، برویم عکس از مجلات خارجی بیاوریم که این همان زنبیل خرید است.»

آن ماشین حساب سرنوشت ساز!

اما چیزی که مسیر آینده محمود امیری را شکل داد نه مشکل ترولی‌ها بلکه کارکرد صندوق‌ها بود که امیری را شیفته خود کرد؛ در آن زمان فقط سه مارک ناسیونال، NCR و سوئدا از صندوق‌های فروش در ایران وجود داشت. کم کم به خاطر شرایط اقتصادی و آمدن رقبای جدید کسب و کار پدر داشت زمین می‌خورد که امیری آگهی فروش ماشین حسابی ژاپنی را در مجله تایم می‌بیند. ماشین حساب با برق کار می‌کرد و فقط جمع و تفریق انجام می‌داد.

محمود امیری در نامه‌نگاری با شرکت آگهی دهنده یعنی توکیو الکترونیک به راحتی نمایندگی

”

کم کم به خاطر شرایط اقتصادی و آمدن رقبای جدید کسب و کار پدر داشت زمین می‌خورد که امیری آگهی فروش ماشین حسابی ژاپنی را در مجله تایم می‌بیند. ماشین حساب با برق کار می‌کرد و فقط جمع و تفریق انجام می‌داد.

“



امیری به تدریج سراغ برندهای ژاپنی رفت و درست پنج سال پس از تشکیل شرکتش، آگهی دیگری در مجله تایم چشمش را گرفت. این بار پای ماشین‌های اداری شارپ در میان بود. او در نهایت نمایندگی شارپ را در خیابان جمهوری کنونی راه اندازی کرد و همین سرآغازی شد بر ایجاد مادیران. «با گسترش سید کالایمان تصمیم گرفتیم اسم شرکت را بگذاریم Iran Business Machines که خب چون مخففش باز هم می‌شد آی‌بی‌ام، در نهایت با اعتراض مدیرعامل وقت آی‌بی‌ام مواجه شد و ما بر حسب دوستی تصمیم گرفتیم اسم شرکت را بگذاریم Iran Office Machines Center که معادل فارسی‌اش شد مرکز ماشین‌های اداری ایران.»

گرفتن نمایندگی شارپ و بعدتر همکاری با بانک ملی در جهت تجهیز این بانک به سیستم‌های نوین حسابداری پای مادیران را بیش از پیش در عرصه بازار محکم می‌کند و آن را به نامی آشنا در عرصه ماشین افزار بدل کرد که تا امروز نیز این روند ادامه داشته است.

تقدیر به عنوان پیشکسوت عرصه لوازم خانگی

در همایشی که روز ۴ بهمن ۱۴۰۱ در هتل بین‌المللی استقلال تهران و از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به منظور تقدیر از پیشکسوتان لوازم خانگی ایران برگزار شد، نام محمود امیری نیز دیده می‌شد. کسی که بی شک نام خودش نیز اگر یک برند نباشد، برند ساز بوده است.

پانوش: اطلاعات تاریخی و نقل قول‌های این متن برگرفته از مصاحبه محمود امیری با نشریه پیوست است.

ماشین حساب را گرفت اما پدر مخالف این کار بود؛ استدلالش متکی بر تجربه‌هایش در عرصه تجارت بود و می‌خواست پسرش کارهای مدیریتی را پیش بگیرد. محمود امیری به هر روی وجهی را از بانک قرض می‌گیرد و با آن ۵۰ ماشین حساب به قیمت دستگاهی ۶۸ دلار می‌خرد. داستان بازاریابی این ماشین حساب‌ها را از زبان خود محمود امیری بخوانیم که چندسال قبل در گفتگویی نقل کرده بود:

«یک تاجر ادویه‌ای در بازار پیدا کردم که در مغازه‌اش سخت مشغول حساب و کتاب بود و حتی یک تار مو هم روی سرش نداشت. گفتم بیا ماشین به تو می‌دهم که همین کارت را خیلی سریع‌تر و راحت‌تر انجام بدهد. با هم حساب کردیم دید ماشین واقعا درست حساب می‌کند. پرسید چند؟ گفتم ۶۰۰ تومان گفت ۴۲۰ بده، ندادی برو پی کارت. اول زدم زیر بغلم آمدم بیرون. گفتم عجب کاری کردم، حداقل یکی را بفروشم که هزینه بانک دربیاید. برگشتم گفتم ۴۲۰ توان می‌دهم به شرطی که برایم مشتری پیدا کنی. گفت همه را ۶۰۰ تومان برایت می‌فروشم، ۵۰ تومان به من سود بده. اولین نماینده ما همین آقا بود و خودم ماشین حساب‌ها را به آدرس‌هایی که می‌داد، می‌بردم.»

چگونه شرکت امیری و شرکا، مادیران شد؟

محمود امیری به سرعت فعالیت خود را با تمرکز بر ماشین‌های اداری گسترش داد، در ابتدا از نام شرکت سابق پدرش بهره می‌گرفت و در سال ۱۳۴۳ شرکت امیری و شرکا را به راه کرد که از شراکت خودش و برادر، خواهر، پدر و مادرش شکل گرفته بود.

”
محمود امیری به
سرعت فعالیت خود را
با تمرکز بر ماشین‌های
اداری گسترش داد،
در ابتدا از نام شرکت
سابق پدرش بهره
می‌گرفت و در سال
۱۳۴۳ شرکت امیری و
شرکا را به راه کرد که از
شراکت خودش و برادر،
خواهر، پدر و مادرش
شکل گرفته بود.“



زندگی و زمانه محسن اخوان جم

زادهٔ سالِ سخت، بنیان گذار برند اخوان

نام «اخوان» برای بسیاری یادآور گازهای رومیزی و لوازم آشپزخانه است. در اصل، این برند اسم خود را از نام خانوادگی بنیان‌گذارش یعنی «محسن اخوان جم» وام گرفته است. اخوان جم از حدود ۵۰ سال پیش، محصولات توکار آشپزخانه را مورد نیازسنجی قرار داد و مجموعه‌ای را راه‌اندازی کرد که هم اکنون به یکی از شناخته شده‌ترین کارخانجات تولید تجهیزات توکار آشپزخانه تبدیل شده است. در ادامه بیشتر به زندگی حرفه‌ای این پیشکسوت عرصه صنایع لوازم خانگی ایران می‌پردازیم.



اخوان

نام واحد تولیدی: شرکت توسعه بازرگانی اخوان جم
برند تجاری: اخوان
زمینه فعالیت: لوازم خانگی توکار شامل (سینک
ظرفشویی، گاز رومیزی، فر توکار، گاز مبله، هود
آشپزخانه)

محسن اخوان جم

متولد ۱۳۲۱ تهران





تولد در سال سخت

شهر نیز محمود امیری داشت با مادیرانش، در سیستم‌های اداری تحول به پا می‌کرد.

بنیان‌گذاری شرکت اخوان با تمرکز بر پرس‌کاری

در سال ۱۳۴۸، محسن اخوان ۲۷ ساله، کار شرکت خود را با هدف طراحی و تولید قطعات پرس‌کاری آغاز کرد. با آغاز روند مدرن شدن ساختمان‌ها در آن روزگار نیاز به برخی از ملزومات به ویژه در مکان‌هایی همچون آشپزخانه بیش از پیش احساس می‌شد، یکی از این ملزومات سینک ظرفشویی بود.

اخوان جوان نیز بازار هدف خود را به درستی تشخیص داده بود و هدفش از طراحی و تولید قطعات پرسکاری شده، به کارگیری آن در تولید سینک بود.

قطعاتی که مورد پرس‌کاری قرار می‌گرفت از جنس استیل بود، ورقی که فرایند پرس کردن آن بسیار تخصصی است و بهره‌مندی از پرس‌های هیدرولیک تناژ بالا و مدرن را می‌طلبد. اخوان از همان ابتدا این نکته را دریافت و به مدد تجهیزات مدرن در مجموعه‌اش پیاده‌سازی کرد؛ امری که سبب شد نام مجموعه تولیدی‌اش به یک برند تبدیل شود.

محسن اخوان جم خرداد سال ۱۳۲۱ در تهران به دنیا آمد؛ سالی که در تقویم تاریخ ایران به سال بلوا و مرگ معروف بود. تیفوس، شهر را فرا گرفته و سایه سیاه قحطی بر همه جادامن گسترانیده بود. اوضاع سیاسی کشور هم ثبات چندانی نداشت، جنگ جهانی دوم چهارگوشه جهان را می‌سوزاند و البته یک سال بعدترش، کنفرانس متفقین موسوم به کنفرانس تهران برگزار شد.

از سالی که محسن اخوان جم در آن به دنیا آمد تا سالی که او تصمیم گرفت شرکتش را تأسیس کند بیست و هفت سال زمان لازم بود و در این بین اتفاقات فراوانی به وقوع پیوست که سپهر سیاسی و اقتصادی ایران را پیچ و تاب می‌داد. از پایان جنگ جهانی و تحولات سطوح بالای حکومت وقت گرفته تا کودتای ۲۸ مرداد و ثبات نسبی اقتصاد در دهه ۴۰ خورشیدی.

اتفاقاً در همان سال‌ها و موازی با زندگی حرفه‌ای محسن اخوان جم، دو تن از دیگر پیشکسوتان امروزی صنعت لوازم خانگی ایران نیز مشغول پایه‌گذاری برندهای خود بودند؛ یکی شان محسن خلیلی عراقی بود که مشغول فروختن شعله‌های بوتان بود و در دیگر سوی

”

در سال ۱۳۴۸، محسن اخوان ۲۷ ساله، کار شرکت خود را با هدف طراحی و تولید قطعات پرس‌کاری آغاز کرد. با آغاز روند مدرن شدن ساختمان‌ها در آن روزگار نیاز به برخی از ملزومات به ویژه در مکان‌هایی همچون آشپزخانه بیش از پیش احساس می‌شد، یکی از این ملزومات سینک ظرفشویی بود.

“



دهه ۶۰ و توسعه محصولات

گذر سرسام آور زمان، از دهه ۶۰ تاکنون فاصله‌ای به اندازه ۴ دهه ایجاد کرده است. آن روزگار، بهتر بگوییم سال ۱۳۶۴ هنوز کسب و کار محسن اخوان جم، ۱۶ ساله بود. کشور درگیر جنگ تحمیلی شده بود و البته در دنیا و عرصه صنعت لوازم خانگی یک تاریخ جلب توجه می‌کرد؛ ۱۹۸۰، اما چرا؟ به این دلیل که یکصد سال پیش از این تاریخ یعنی در ۱۸۸۰ میلادی، نخستین اجاق گاز در دنیا عرضه شد. در این دهه و با گسترش لوله کشی گاز در اروپا، کسب و کار تولید اجاق گاز هم سکه شد و رونق گرفت.

در ایران نیز از همان دهه شصت، لوله‌کشی گاز در تهران شتاب گرفت و علاوه بر آن گاز مایع نیز در سیلندر عرضه می‌شد و به جرأت می‌توان گفت که در هرخانه یک اجاق گاز وجود داشت. در نتیجه بازار اجاق گاز در کنار سینک ظرفشویی، توجه اخوان جم و شرکتش را جلب کرد.

آینده‌نگری و گسترش دادن برند اخوان

در زمانی که چندان استفاده از گازهای رومیزی رایج نبود، محسن اخوان جم فکر ساخت گازهای رومیزی افتاد و البته در همین دوران یعنی اواخر دهه شصت، فرزندان نیز پس از گذراندن تحصیلات خود در کشورهای آلمان و آمریکا و یادگیری فنون جدید و روزآمد دنیا با پدر همکار شدند و بخش تحقیق و توسعه شکل گرفت. ثمره همکاری پدر-فرزندی برنامه‌ریزی برای ایجاد ۵ خط تولیدی شامل هود، فر، گاز صفحه‌ای، گاز مبله و شیرآلات بود.

این موارد که با تغییر در روند تولیدات و استفاده از سیستم‌های رباتیک به همراه نیازسنجی بازار و البته مدیریت محسن اخوان جم همراه بود، سبب شد که در دهه‌های بعد نیز برند اخوان همچنان مطرح بماند.

گفتنی است که محسن اخوان جم در تاریخ ۴ بهمن ۱۴۰۱ به همراه دیگر پیشکسوتان عرصه لوازم خانگی از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد تقدیر قرار گرفت.

”
در زمانی که چندان
استفاده از گازهای
رومیزی رایج نبود،
محسن اخوان جم
فکر ساخت گازهای
رومیزی افتاد.“

زندگی و زمانه عباس حاجی سید سلیمان این نام نیک است که می ماند

برای بسیاری از مردم ایران برند نیک کالا با شعار «این نام نیک است که می ماند» شناخته می شود. این نام البته فراتر از برند نیک کالا بوده و بیش از آن به سبقه و عملکرد خانوادگی بنیان گذار آن یعنی عباس حاجی سید سلیمان باز می گردد. او در کنار ۱۳ پیشکسوت دیگر در دومین همایش تجلیل از پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی ایران در ۴ بهمن ۱۴۰۱ از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد تقدیر قرار گرفت. در ادامه بیشتر به زندگی او پرداخته ایم.



نام واحد تولیدی: شرکت تولیدی و صنعتی نیک کالا

برند تجاری: نیک کالا

زمینه فعالیت: تولید انواع بخاری و شومینه گازسوز و

اجاق گاز (رومیزی) توکار

عباس حاجی سید سلیمان

متولد ۱۳۲۳ تهران





دهه ۱۳۳۰ و شروع به کار نسل جدید خانواده سلیمان

اگرچه در دهه ۱۳۳۰ خبری از جنگ جهانی نبود اما کشور هنوز هم درگیر ترکش‌های سیاسی این جنگ بود و مهمتر از همه یک کودتای دردناک علیه دولت ملی دکتر مصدق در کشور رخ داد که سرخوردگی شدیدی را برای طبقه متوسط جامعه ایران به همراه آورد. البته وجه اشتراک پیشکسوتانی چون حاجی سید سلیمان این بود که در این دوره، یعنی عصر پساکودتا فعالیت خود را شروع کردند، درست همانند پدرش که پس از فراز و فرودهای پسامشروطه فعالیت اقتصادی خود را در میدان حسن آباد تهران به جریان انداخته بود.

در همین سال‌ها فرزندان نوجوان خانواده حاجی سید سلیمان به یاری پدر شتافتند و عباس در کنار سه برادر دیگر یعنی علی، حسن و حسین مشغول به فعالیت در کنار پدر شدند.

دهه ۱۳۴۰؛ «نیک کالا» متولد می‌شود

اقتصاد ایران در دهه ۱۳۴۰ و پس از دو دهه بحران به سمت بازسازی در حرکت بود و کارخانه‌هایی پا گرفته بودند. زندگی شهری در حال گسترش بود و نیازسنجی برای تولید لوازم

سال ۱۲۸۵ بود؛ همان سالی که انقلاب مشروطه در ایران به پیروزی رسید. در این سال خانواده‌ای عزم بنیان‌گذاری کسب و کار خود را به مرحله اجرا رساند. این کسب و کار اندکی دورتر از محل شکل‌گیری مجلس شورای ملی ایران و در میدان حسن آباد تهران بود. حاج محمد سلیمانی این کسب و کار را بنیان نهاد بود و تمرکزش بر فروش محصولات چینی و بلور بود. در مرداد سال ۱۳۲۳، درست یک سال پیش از پایان جنگ جهانی دوم عباس حاجی سید سلیمان متولد شد؛ یک سال پیشتر از تولد او، پدرش کسب و کار خود را از میدان حسن آباد تهران به تیمچه حاجب الدوله در بازار انتقال داده بود. تیمچه‌ای که در زمان ناصرالدین شاه توسط «حاج علی خان حاجب الدوله» ساخته شد، همان کسی که البته نامش با قتل امیرکبیر گره خورده بود، با این حال اما تیمچه حاجب‌الدوله صنمی با کردار سازنده‌اش نداشت.

تهران دهه ۲۰ آستان حوادث گوناگونی بود و البته در بطن خود فرزندان را می‌پروراند که قرار بود چندین دهه بعد به پیشکسوتان عرصه فعالیت خود بدل شوند. چه اینکه در همین دوره و در سال‌های ۱۳۲۱ و ۱۳۱۸، محسن اخوان جم و محمود امیری متولد شده بودند. کسانی که پیش از این مرقومه به گزارش زندگی‌شان پرداختیم.

”
سرعت توسعه

فعالیت‌های نیک کالا

در حدی بود که تنها ۶

سال بعد از ۱۳۴۲ و در

سال ۱۳۴۸ این شرکت از

پامنار به مکان جدید در

علی‌آباد تهران نقل مکان

کرد و محصولات جدید

خود مانند اجاق‌گازهای

صنعتی و ترموس‌های

آب را وارد بازار کرد.

“



همچنان زمستان را با برندهای ارج، آزمایش و نیک کالا به خاطر می‌آورند، با این حال پشت این برندها چهره‌هایی هستند که کمتر کسی از مردم عادی در موردشان می‌داند.

آنچه که عباس حاجی سید سلیمان به همراه خانواده‌اش در دهه ۱۳۴۰ بنیان گذاشت، یعنی همان که ریشه در کسب و کار پدری‌اش از سال ۱۲۸۵ داشت در سال ۱۳۶۱ رسماً از نیک‌لا به «نیک کالا» تغییر نام داد. در این سال و البته سالیان بعد به دنبال توسعه سریع شبکه گازرسانی کشور و افزایش تقاضا برای وسایل گرمایشی گازسوز، شرکت نیک‌کالا نیز اقدام به تولید بخاری‌های گازی، شومینه گازسوز در کنار اجاق‌های جدید کرد.

نیک کالا در سالیان بعدتر نیز محصولات خود را توسعه داد و حتی در مقطعی توانست به کشورهای شمال آفریقا و جمهوری‌های تازه استقلال یافته از شوروی نیز صادرات داشته باشد. بی‌شک همه این موارد به مدد مدیریت فردی همچون عباس حاجی سید سلیمان رخ داده است، همو که برای برای نیروی انسانی خود شعار «نخست انسان، سپس کالا» را تبیین نمود و برای اجتماع نیز محصولش را با شعار «این نام نیک است که می‌ماند» عرضه کرد.

خانگی نفتی و حتی گازسوز در سر بسیاری از تولیدکنندگان نوپای ایرانی در حال شکل‌گیری بود. در همین میانه، خاندان سلیمان در سال ۱۳۴۲ نیز از برنامه‌ریزی برای لوازم نفت سوز (سماور، والور و بخاری) غافل نشد و کارخانه‌ای را در منطقه پامنار، حوالی سرچشمه تهران بنیان گذاشت و سه سال بعد یعنی در سال ۱۳۴۵ علاوه بر فعالیت‌های تولیدی، فعالیت وارداتی و صادراتی این خانواده نیز آغاز شد که مرتبط به واردات لوازم خانگی از اروپا و صادرات به کشورهای عربی بود.

سرعت توسعه فعالیت‌های نیک کالا در حدی بود که تنها ۶ سال بعد از ۱۳۴۲ و در سال ۱۳۴۸ این شرکت از پامنار به مکان جدید در علی‌آباد تهران نقل مکان کرد و محصولات جدید خود مانند اجاق‌گازهای صنعتی و ترموس‌های آب را وارد بازار کرد. در سال ۱۳۴۹ این شرکت تحت نام «شرکت تولیدی و صنعتی نیک‌لا» رسماً به ثبت رسید و در دهه ۱۳۵۰ نیز به مدد مدیریت خانواده سید سلیمان این شرکت صادرات محصولات خود را به کشورهای حوزه خلیج فارس و دریای عمان آغاز کرد.

... و همچنان نام نیک

برخی نام‌ها در عرصه صنعت هرگز فراموش شدنی نیستند. بسیاری از مردم



” آنچه که عباس حاجی سید سلیمان به همراه خانواده‌اش در دهه ۱۳۴۰ بنیان گذاشت، یعنی همان که ریشه در کسب و کار پدری‌اش از سال ۱۲۸۵ داشت در سال ۱۳۶۱ رسماً از نیک‌لا به «نیک کالا» تغییر نام داد.“

زندگی و زمانه گودرز حکیم نژاد از اونیورسال تا آبسال

برند آبسال برای بسیاری از ایرانی‌ها آشناست. کمتر کسی است که آن تبلیغات معروف با شعار «همه سال با آبسال» را نشنیده باشد. پشت این برند اما گودرز حکیم نژاد قرار دارد؛ مردی که چهارم بهمن امسال در کنار ۱۳ پیشکسوت از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد تقدیر قرار گرفت. در ادامه بیشتر به زندگی او پرداخته‌ایم.



نام واحد تولیدی: آبسال

برند تجاری: آبسال

زمینه فعالیت: تولید انواع کولر آبی، ماشین لباسشویی،

بخاری گازسوز و برقی

گودرز حکیم‌نژاد

متولد ۱۳۲۴ تهران





”

بی راه نیست اگر
مشهورترین محصول
اونیورسال سابق را
کولرآبی بدانیم. با این
حال در اواسط دهه ۵۰
خورشیدی گودرز حکیم
نژاد تصمیم گرفت تا
شرکت اونیورسال را
که روز به روز بیشتر در
حال گسترش بود؛ به
سهامی عام بدل کند.

“

چند ماه پس از پایان جنگ جهانی دوم یعنی ۱۹ بهمن ۱۳۲۴، گودرز حکیم نژاد در تهران چشم به جهان گشود. پدرش علیقلی حکیم نژاد (درگذشته به سال ۱۳۸۸) از صنعتگران پیشرو کشور بود. حکیم نژاد پدر در سال ۱۳۳۵ شرکت «لعب ایران» را در شمال شرقی تهران راه اندازی کرد. در این زمان گودرز حکیم نژاد یازده ساله بود؛ این شرکت محصولاتی نظیر کاسه، بشقاب، قوری و... تولید می‌کرد و پس از سال ۱۳۴۳ همچون دیگر شرکت‌هایی که در سه مورد پیشین به مرورشان پرداختیم وارد کسب و کار تولید محصولات گازسوز شد. لعب ایران در سال‌های آغازین دهه ۱۳۴۰ محصولاتی همچون اجاق گاز رومیزی، اجاق گاز فردار، انواع بخاری‌های گازسوز و نفت سوز و آبگرمکن گازی تولید می‌کرد و اندکی بعدتر یعنی در سال ۱۳۴۵ وقتی که از رشد کمی و کیفی و افزایش مداوم سرمایه برخوردار شد، نامش به اونیورسال (سهامی خاص) تغییر پیدا کرد.

در انتهای این دهه بود که حکیم نژاد از دانشگاه لاف بارو انگلستان و در رشته مهندسی

تولید و مدیریت فارغ التحصیل شد، به ایران بازگشت و در اونیورسال مشغول به کار شد.

ورود به تولید کولرآبی

بی راه نیست اگر مشهورترین محصول اونیورسال سابق را کولرآبی بدانیم. با این حال در اواسط دهه ۵۰ خورشیدی گودرز حکیم نژاد تصمیم گرفت تا شرکت اونیورسال را که روز به روز بیشتر در حال گسترش بود؛ به سهامی عام بدل کند. بنابراین نام این کارخانه به اونیورسال (سهامی عام) تبدیل شد.

با پیروزی انقلاب، وقوع جنگ تحمیلی و تحولات سیاسی و مدیریتی کلان، چند سالی چرخ صنعت کشور کند چرخید که این موضوع شامل حال کارخانه اونیورسال هم شد اما ورق از سال ۱۳۶۲ برگشت.

در سال ۱۳۶۲، مدیران این مجموعه از جمله گودرز حکیم نژاد همزمان با تغییر نام اونیورسال به آبسال، تلاش‌های جدیدی را شروع کردند. مجموعه این تلاش‌ها باعث شد تا در طول دو دهه بعد و در شرایطی که بسیاری از رقبای قدیمی با چالش‌های حیاتی



”
 برندی که با لعاب
 کاری شروع کرد، به
 تولید محصولات
 گازسوز رسید و در
 نهایت نامش با
 ماشین لباسشویی،
 کولرگازی و بخاری
 برای ایرانی‌ها ماندگار
 شد.“

تبدیل کند. برندی که با لعاب کاری شروع کرد، به تولید محصولات گازسوز رسید و در نهایت نامش با ماشین لباسشویی، کولرگازی و بخاری برای ایرانی‌ها ماندگار شد. امروزه کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که نام آبسال را نشنیده باشد.

آن طور که هم اکنون در وبسایت شرکت آبسال آمده است، با ۷۴۵ نفر پرسنل فعالیت می‌کند و آزمایشگاه آن نیز جزو مجموعه‌های پیشرفته در کشور محسوب می‌شود که علاوه بر بررسی محصولات این مجموعه به موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران هم خدمات ارائه می‌دهد.

البته در این سال‌ها برندهای متفاوتی بنا بر جبر زمانه از گردانه خارج شدند اما بخت همچنان با آبسال یا همان اونیورسال سابق یار بوده است تا بتواند با تدابیر مدیریتی از گردنه‌های سخت عبور کند.

به پاس همین تلاش‌های حکیم نژاد انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در روز ۶ بهمن ۱۴۰۱ از او در کنار دیگر پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی تقدیر به عمل آورد.

مواجه شدند، آبسال توانست به کار خود ادامه داده و حتی آن را توسعه دهد؛ امری که در آن بیش از هرچیز، شیوه و منش مدیریتی گودرز حکیم نژاد دیده می‌شود.

پیشکسوتی به پشتوانه ۵ دهه مدیریت

گودرز حکیم نژاد از جوانی و حدوداً آغاز دهه دوم زندگی کار خود را در کارخانه آبسال و در کنار پدرش شروع کرد و حالا بیش از ۵۰ سال است که همراه این مجموعه بوده است و سال‌های بسیاری است که مسئولیت مدیریت این کارخانه را به عنوان مدیرعامل برعهده دارد. او از جوانی تاکنون یک هدف مشخص داشته است و آن هم تلاش برای پیشرفت کارخانه آبسال و توسعه این مجموعه و تبدیل شدن آن به یکی از برندهای اصلی تولید لوازم خانگی در کشور و منطقه خاورمیانه بوده است؛ هدفی که در تمام این سال‌ها با جدیت و خستگی ناپذیری ادامه‌اش داده و توانسته با حفظ مجموعه آبسال، آن را به یکی از قدیمی‌ترین برندهای تولید لوازم خانگی در کشور آن هم با قدمتی بیش از ۶۲ سال

زندگی و زمانه فرامرز ادیب

راهی جدید در لوازم آشپزخانه

وقتی صحبت از لوازم خانگی می‌شود شاید تنها مواردی همچون بخاری، یخچال، لباسشویی و ظرفشویی را به خاطر بیاورید اما در اصل لوازم خانگی طیف وسیعی از محصولات، حتی وسایلی همچون ظروف آشپزخانه را هم شامل می‌شود و بر همین اساس پیشکسوتان عرصه لوازم خانگی می‌توانند در این دسته نیز قرار بگیرند. روز چهارم بهمن ۱۴۰۱ از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از پیشکسوتان و بزرگان عرصه صنایع لوازم خانگی تجلیل شد و یکی از این افراد «فرامرز ادیب» بود. در ادامه بیشتر به این پیشکسوت عرصه لوازم خانگی پرداخته‌ایم.



نام واحد تولیدی: شرکت صنعتی زرساب
برند تجاری: زرساب
زمینه فعالیت: تولید ظروف آشپزخانه

فرامرز ادیب

متولد ۱۳۲۶ تهران





محفظه‌ای که فکر می‌کردند پر از گاز است رفتند، متوجه شدند که نمونه گاز، به صورت کاملاً خود به خودی، به یک ماده پلیمر سفیدرنگ تبدیل شده است. این پدیده اتفاقی، سرآغاز پیدایش ایده‌ای بود که در نهایت، به ساخت و عرضه ظروف تفلون منجر شد.

یک دهه پس از کشف پلانکت، همسر یک مهندس فرانسوی ایده استفاده از تفلون بر روی ظروف را پیشنهاد داد و مارک گرگوری «Marc Gregoire»، این توصیه همسرش را با یافتن راهی برای پیوند بین آلومینیوم و «PTFE» و ساخت اولین ظرف روکش شده توسط آن، برآورده ساخت.

در سال ۱۹۶۰ سازمان غذا و داروی آمریکا «FDA»، ظروف تفلون را تأیید کرد و راه برای عرضه وسیع این محصولات در بازار آمریکا، هموار شد.

لازم به ذکر است که صاحبان شرکت تفال، در هشتم دسامبر سال ۱۹۵۵ میلادی، اقدام به ثبت دو پتنت با موضوع پوشش‌دهی ظروف با «PTFE» نمودند که گواهی ثبت اختراع آن‌ها، در سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۶۱، به ترتیب با شماره‌های «US2944917» و «US3008601»، اعطا گردید و این آغازی بود بر صنعت تفلون در جهان.

فرامرز ادیب در بیست و دوم بهمن ۱۳۲۶ در تهران به دنیا آمد؛ زمانی که هنوز صنایع لوازم خانگی چندان مدرن نشده بود و در آشپزخانه‌ها نیز به غیر از ظروفی ساده، چیزی برای پختن غذا پیدا نمی‌شد.

نخستین بار، حدود ۱۰ سال پیش از به دنیا آمدن فرامرز ادیب و در سال ۱۳۱۶ یا ۱۳۳۸ میلادی، تفلون کشف شد؛ چیزی که ۳۵ سال بعد از به دنیا آمدن ادیب حرفه او را شکل داد.

در سال‌هایی که فرامرز ادیب دوره نوجوانی را طی می‌کرد، صنعت لوازم خانگی ایران نیز وارد دوره تغییر و تحول خود شده بود؛ چه از لحاظ محصولات انرژی‌بر همچون بخاری و آبگرمکن و چه از لحاظ محصولات دیگری همچون یخچال و لباسشویی.

داستان پیدایش تفلون

آوریل سال ۱۹۳۸، ایالات متحده آمریکا، آزمایشگاهی در نیوجرسی، شیمیدانی به نام روی پلانکت «Roy J. Plunkett»، در حال تحقیق بر روی گازهای سردکننده یخچال بود. در یکی از آن روزها، به یک‌باره کاری برای تیم تحقیق پیش آمد و فرآیند آزمایش به صورت نیمه‌کاره رها شد. روز بعد که پلانکت و همکارانش به سراغ

”

در سال‌هایی که فرامرز ادیب دوره نوجوانی را طی می‌کرد، صنعت لوازم خانگی ایران نیز وارد دوره تغییر و تحول خود شده بود؛ چه از لحاظ محصولات انرژی‌بر همچون بخاری و آبگرمکن و چه از لحاظ محصولات دیگری همچون یخچال و لباسشویی.

“



”

فعالیت صنعتی فرامرز ادیب و توسعه صنعت ظروف نجسب در ایران که افتخارات و تقدیراتی را هم برای او به ارمغان آورد سبب شد تا در ۴ بهمن ۱۴۰۱ و در کنار دیگر پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی و از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد تقدیر قرار بگیرد.

“

دهه ۵۰ و اولین اقدامات ادیب

همان زمان که ظروف تفلون در دنیا به سمت تجاری سازی و تولید گسترده حرکت می کرد و قطعا از بازار ایران نیز سر در آورده بود، فرامرز ادیب اولین فعالیت صنعتی خود را در سال ۱۳۵۲ شروع کرد و کمتر از یک دهه زمان لازم بود تا کارخانه خود را راه اندازی کند. در زمانی که فرامرز ادیب فعالیت خود را آغاز کرد، بسیاری از پیشکسوتان امروز در عرصه صنایع لوازم خانگی ایران نیز به تازگی دست به کار شده بودند. کسانی که شرح زندگی شان در یادداشت های پیشین رفته و در نوشتارهای پسین با آنان روبرو خواهید شد. اما جنس فعالیت فرامرز ادیب اندکی با آنان فرق داشت و بیشتر بر ظروف آشپزخانه متمرکز بود.

بنیان گذاری شرکت زرساب

فرامرز ادیب ۳۵ ساله بود که در سال ۱۳۶۱

شرکت زرساب را تأسیس کرد؛ هدف این شرکت تولید همان ظروفی بود که ۱۶ سال پیش از تولد ادیب فرمول تولیدش کشف شد. شرکت زرساب هدف خود را تولید ظروف نجسب آشپزخانه به منظور تأمین نیاز بازار و البته صادرات این ظروف قرار داد و با بهره گیری از استانداردهای مرتبط داخلی و بین المللی کار خود را شروع کرد.

دامنه محصولات این شرکت به ترتیب در سال های بعدی گسترده شد و امروزه طیف متنوعی از محصولات آشپزخانه را در بر می گیرد.

فعالیت صنعتی فرامرز ادیب و توسعه صنعت ظروف نجسب در ایران که افتخارات و تقدیراتی را هم برای او به ارمغان آورد سبب شد تا در ۴ بهمن ۱۴۰۱ و در کنار دیگر پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی و از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد تقدیر قرار بگیرد.

زندگی و زمانه عباسعلی قصاعی

از چینی قصاعی تا چینی زرین

ظروف چینی از دیرباز در خانه ایرانی‌ها جایگاه داشته است؛ چینی فروشی، چینی بندزنی و... این‌ها عناوینی رایج بر سر زبان مردم بوده و نشان از اهمیت این صنعت دارد. البته چینی تا اواسط دهه پنجاه کمتر به عنوان یک صنعت در ایران شناخته می‌شد اما با وقوع موج‌های صنعتی شدن کشور از اواسط دهه ۴۰ تولید چینی هم روند انبوه و کارخانه‌ای به خود گرفت. عباسعلی قصاعی از جمله اولین‌های صنعت چینی در ایران بود. در ادامه به زندگی این پیشکسوت عرصه صنایع لوازم خانگی نگاهی انداخته‌ایم.



نام واحد تولیدی: صنایع چینی زرین ایران
برند تجاری: چینی زرین ایران، یاسمن، والندورفر
زمینه فعالیت: انواع ظروف چینی خانگی، هتلی،
رستورانی و هواپیمایی



عباسعلی قصاعی

متولد ۱۳۲۶ نطنز



”

عباسعلی قصاعی
سپس برای ادامه
تحصیلات خود به
آلمان رفت و در سال
۱۳۵۰ توانست با
درجه کارشناسی ارشد
مهندسی سرامیک
از دانشگاه دولتی
نورنبرگ آلمان فارغ
التحصیل شود.“

پدر عباسعلی قصاعی پیشتر از دهه پنجاه، کارگاهی را با عنوان «چینی قصاعی» در نطنز راه اندازی کرده بود. قصاعی جوان نیز پس از بازگشت به ایران وارد کارگاه تولیدی پدر شد و پس از مدتی توانست این کارگاه را به نقطه قابل توجهی از لحاظ تولید برساند.

تاریخچه تولید چینی در ایران

سابقه ظروف سفالینه و آبگینه در ایران به حدود ۷ هزار سال باز می‌گردد و زادگاه ظروف چینی نیز از هزارسال قبل در کشور چین بوده است.

از میزان تولید جهانی ظروف چینی به ویژه کشور چین اعداد و ارقام دقیقی در دسترس نیست اما به صورت تخمین بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تن در سال برآورد می‌شود که حدود ۸۰٪ آن متعلق به کشور چین است و به نظر می‌رسد ایران دومین کشور تولیدکننده این ظروف است که حدود ۵٪ تولید جهانی را در اختیار دارد و حدود ۱۵٪ بقیه نیز متعلق به سایر کشورها است.

در میانه دهه بیست خورشیدی، کشور همچنان درگیر اتفاقات پس از جنگ جهانی دوم بود؛ نیروهای شوروی همچنان مناطقی را در شمال غربی کشور در اشغال خود داشتند و در مجلس شورای ملی نیز قرارداد واگذاری نفت شمال در حال بررسی بود. در همان سال‌ها و در نطنز عباسعلی قصاعی به دنیا آمد.

قصاعی این روزها با عنوان بنیان‌گذار کارخانه چینی زرین شناخته می‌شود. او پس از آنکه تحصیلات مقطعی خود را در محل زادگاهش گذراند، راهی تهران شد و پس از گذراندن تحصیلات متوسطه در دبیرستان البرز موفق به اخذ مدرک ریاضی از این مدرسه شد.

عباسعلی قصاعی سپس برای ادامه تحصیلات خود به آلمان رفت و در سال ۱۳۵۰ توانست با درجه کارشناسی ارشد مهندسی سرامیک از دانشگاه دولتی نورنبرگ آلمان فارغ التحصیل شود؛ همین امر نقطه آغازین فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی او بود.



چینی زرین از راه اندازی تا توسعه

عباسعلی قصابی از همان روزهای اول آرزوی داشتن یک واحد صنعتی معتبر را در سر می‌پروراند؛ او در سال ۱۳۵۵ توانست به این آرزو نزدیک شده و ۱۰ سال بعد یعنی در سال ۱۳۶۶ نخستین فاز صنایع چینی زرین ایران راه اندازی شد.

قصابی در شب چهارم بهمن ۱۴۰۱ در کنار دیگر پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی مورد تقدیر قرار گرفت. وجه اشتراک او با دیگر پیشکسوتان این بود که اکثر کسب و کار خود را در انتهای دهه ۱۳۴۰ بنیان گذاشتند یا در اواخر دهه ۱۳۵۰ و اواسط ۱۳۶۰ آن را توسعه دادند.

قصابی با مدیریت خود بر چینی زرین توانست تعداد پرسنل این شرکت را تا یکی-دو دهه بعد به بیش از هزار نفر برساند و به نقاط مختلفی از دنیا صادرات داشته باشد. واحد تولیدی تحت مدیریت او تا به امروز یکی از بزرگترین واحد تولیدی ظروف چینی در ایران و خاورمیانه شناخته می‌شود.

در اروپا با کیفیت‌ترین ظروف چینی در آلمان (با سابقه حدود ۳۰۰ سال)، انگلستان، فرانسه تولید می‌شود و در آسیا نیز این ظروف در کشور ژاپن تولید می‌شود. کشوری مانند آلمان در دهه ۱۹۸۰ با تولید سالانه ۱۰۰ هزار تن چینی جزء قوی‌ترین کشورها بود که به دلیل رقابت کشور چین، میزان تولید آن در حال حاضر به کمتر از ۲۰ هزار تن رسیده است.

قدمت صنعت جدید چینی در ایران به حدود ۳۵ سال قبل می‌رسد و در این مدت این صنعت رشدی برابر با ۱۵۰۰ درصد داشته است، در سال‌های قبل از انقلاب تعداد ۳ واحد چینی‌سازی در استان گیلان و قزوین وجود داشت که این تعداد امروزه به ۲۴ واحد بزرگ رسیده است؛ هرچند برخی از این واحدها در ادامه راه خود با مشکلاتی مواجه شدند. با این حال چینی زرین اولین واحد راه اندازی شده بعد از انقلاب در حوزه صنایع چینی بود.

زندگی و زمانه داوود بدلی

نامی گره خورده با سپهر الکتریک

«سرما در گرما، گرما در سرما با، سپهر الکتریک» این شعار تبلیغاتی برای خیلی از ایرانی‌ها آشنا است و یادآور دورانی است که شرکت‌های تولیدکننده بخاری و کولر از ارج و آزمایش گرفته تا نیک کالا، آبسال و سپهر الکتریک در تلاش و رقابت برای گرفتن بازار بودند.

برند سپهر الکتریک با آن لوگوی معروفش به یک نام باز می‌گردد؛ داوود بدلی. این پیشکسوت عرصه صنایع لوازم خانگی روز چهارم بهمن ۱۴۰۱ در همایش تجلیل از پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی مورد تقدیر قرار گرفت و به همین بهانه نگاهی اجمالی داشته‌ایم به زندگی او و البته برند سپهر الکتریک.



نام واحد تولیدی: سپهر الکتریک

برند تجاری: سپهر الکتریک

زمینه فعالیت: تولید انواع کولرآبی، آبگرمکن گازی - برقی

(ایستاده و دیواری)، بخاری‌های گازی- هوشمند هرمتیک،

ماشین لباسشویی تمام اتومات، مایکروویو و ماشین ظرفشویی

داود بدلی

متولد ۱۳۲۷ تهران





”
شرکت سپهر الکتریک
در سال ۱۳۵۹ و به
منظور تولید انواع
لوازم خانگی تشکیل
و کارخانه این شرکت
در شهرک صنعتی
البرز قزوین احداث
شد.“

انتهای دهه ۱۳۵۰ و شکل‌گیری سپهر الکتریک

شرکت سپهر الکتریک در سال ۱۳۵۹ و به منظور تولید انواع لوازم خانگی تشکیل و کارخانه این شرکت در شهرک صنعتی البرز قزوین احداث شد. در آن سالها تقاضا برای برخی لوازم خانگی همچون آبگرمکن و کولر بیش از دیگر موارد بود. همچنین لوازم گرمایشی که تا پیش از دهه شصت عموماً متکی به تغذیه از انرژی نفت بود، جای خود را به نسل جدید لوازم گرمایشی می‌داد؛ به نحوی که در دهه شصت خورشیدی همزمان با گسترش شبکه گازرسانی در کشور، تقاضا برای بخاری‌های گازی با رشدی صعودی پیدا کرد.

در انتهای دهه ۱۳۶۰ خورشیدی، مدیریت داوود بدلی که حال ۴ دهه‌ای از عمرش می‌گذشت، سبب شد که نام برند ۱۰ ساله‌اش بیش از پیش در بازار صنایع لوازم خانگی ایران جا بیفتد.

داوود بدلی در مرداد سال ۱۳۲۷ در تهران چشم به جهان گشود. دوره جوانی او با شکل‌گیری برندهای نام آشنا در صنعت سرمایه‌گذاری و گرمایش همراه بود. ده سال پس از تولد او، برند آزمایش در شهر تهران شکل گرفت و در حوالی همین ایام دیگر برندهای صنایع نفت سوز و گاز سوز که عموماً بخاری و آبگرمکن تولید می‌کردند پای به عرصه تولید گذاشتند.

در میانه دهه پنجاه خورشیدی، استفاده از لوازم مدرن گرمایشی در تهران اوج گرفته بود، از سویی دیگر برخی از شرکت‌ها همچون ارج و نیک کالا حتی به کشورهای حاشیه خلیج فارس صادرات داشتند؛ اندکی دورتر از همین ایام و در انتهای دهه پنجاه بود که داوود بدلی جوان شرکتی را پایه‌گذاری کرد که در کنار دیگر تولیدکنندگان لوازم سرمایه‌گذاری و گرمایشی حرفی برای گفتن داشت. این شرکت «سپهر الکتریک» بود.



”

هم اکنون از روزی که داوود بدلی سپهر الکتریک را بنیان گذاشت نزدیک به ۵ دهه می‌گذرد؛ صنعت لوازم خانگی ایران فراز و فرودهایی را پشت سر گذاشته است و شرکت تحت مدیریت او توانسته است تا در چندین سال متوالی به عنوان واحد صادرکننده نمونه کشوری برگزیده شود.

“

از دیروز تا امروز

هم اکنون از روزی که داوود بدلی سپهر الکتریک را بنیان گذاشت نزدیک به ۵ دهه می‌گذرد؛ صنعت لوازم خانگی ایران فراز و فرودهایی را پشت سر گذاشته است و شرکت تحت مدیریت او توانسته است تا در چندین سال متوالی به عنوان واحد صادرکننده نمونه کشوری برگزیده شود و با وجود روزگار سخت برای برخی از برندهای رقیب و حتی خود این برند، نام خود را در عرصه صنایع لوازم خانگی ایران حفظ کند و همچنین در مقاطعی به بازارهای مقصد صادرات داشته باشد.

همه این‌ها باعث شده است تا امروزه نام داوود بدلی به عنوان یکی از پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی شناخت شود و در کنار دیگر بزرگان عرصه شایسته تقدیر دانسته شود.

دهه هفتاد و ورود به تولید ماشین لباسشویی

کار فقط به تولید لوازم سرمایشی و گرمایشی محدود نشد بلکه در سال‌های پایانی دهه هفتاد خورشیدی سپهر الکتریک با شرکت فیلکو وارد همکاری شد.

این همکاری یکی از نقاط عطف شرکت تحت مدیریت داوود بدلی بود، زیرا خروجی‌اش ایجاد خطوط تولید ماشین‌های لباسشویی تمام اتوماتیک بود. استفاده از خط تولید کاملاً اتوماتیک در پوشش رنگ الکترو استاتیک، قطعات مختلف و امکان تست و عیب‌یابی ماشین‌های لباسشویی در آزمایشگاه‌های مجهز آن چیزی بود که در آن زمان به سپهر الکتریک اعتباری دوچندان داد.

زندگی و زمانه احمد بستانچی

از هواکش‌های دستی تا کارگاه صنعتی

نام «دمنده» با تولید هواکش و فن عجین شده است؛ دمنده سال‌ها قبل از سوی احمد بستانچی بنیان گذاشته شد. بستانچی از جمله بزرگان صنایع لوازم خانگی است که در روز چهارم بهمن ۱۴۰۱ در مراسم تجلیل از پیشکسوتان صنعت لوازم خانگی و از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تقدیر شد. به همین بهانه نگاهی داریم به زندگی و حرفه مدیر و بنیان گذار شرکت دمنده.



 **دمنده**
DAMANDEH

نام واحد تولیدی: شرکت دمنده

برند تجاری: دمنده

زمینه فعالیت: تولید انواع الکتروموتور و فن‌های

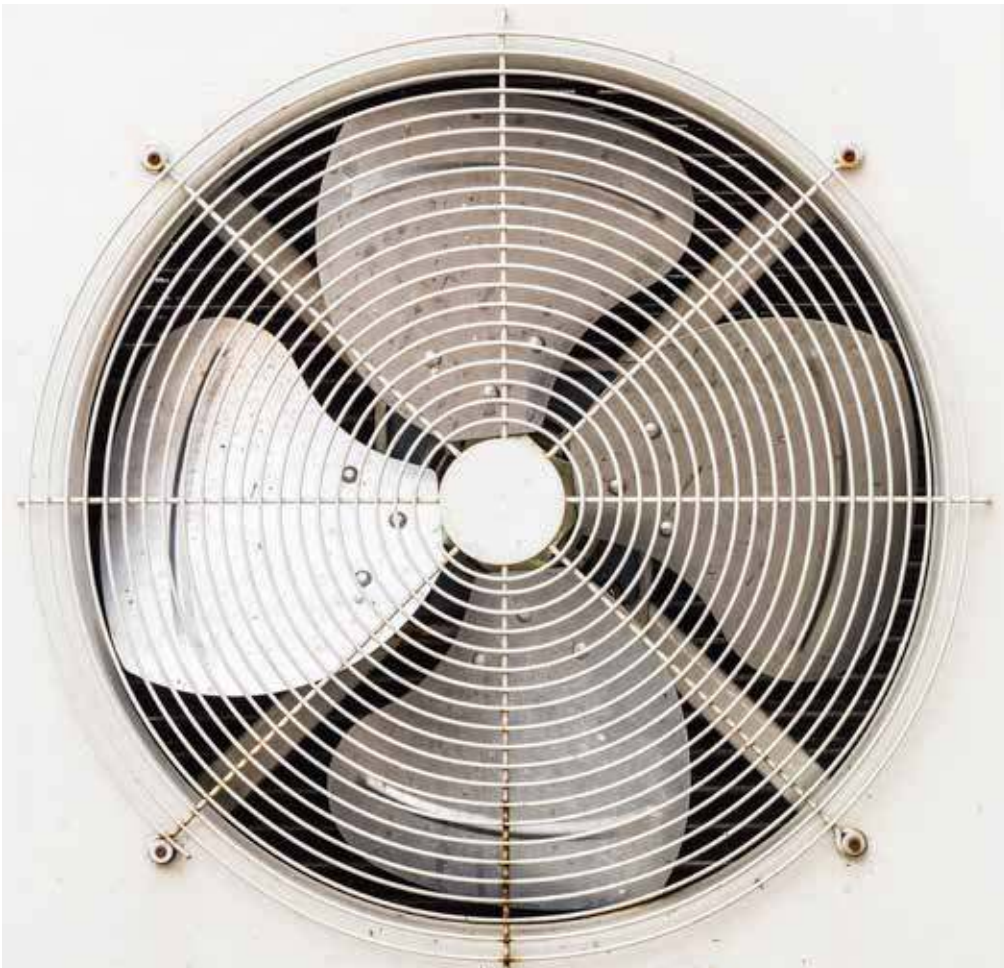
خانگی، صنعتی، تأسیساتی، قطعات لوازم خانگی،

تونلی، پارکینگ و کولرهای گازی

احمد بستانچی

متولد ۱۳۲۸ تهران





”

کار ساخت هواکش
برای بستانچی در
ابتدا آنچنان صنعتی
به معنای کلان نبود؛
او مغازه خود در
خیابان پامنار را به
کارگاهی بدل کرده بود
و قطعات مورد نیاز
برای ساخت فن را در
همان کارگاه ریختگری
می‌کرد.

“

شکل‌گیری شرکت دمنده

احمد بستانچی از همان سال ۱۳۴۶ کار ساخت هواکش را آغاز کرد، او داستان را چنین نقل می‌کند «در دبیرستان مروی دوستی داشتم که کارهای الکتریکی دبیرستان مروی را انجام می‌داد. در آن زمان دبیرستان مروی مدیری داشت به نام آقای شکوهی که سفارش ۲ عدد هواکش را برای اتاق معلمان به دوستم داده بود.

ایشان گفتند که ۲ هواکش بخرید و برای دبیرستان بیاورید. من به دوستم پیشنهاد دادم که به جای اینکه هواکش را بخریم خودمان تولید کنیم. خلاصه بعد از زحمات زیاد هواکش‌ها را تولید کردیم و به دبیرستان برده و نصب کردیم.

به محض اینکه آقای شکوهی هواکش‌ها را دیدند گفتند که این‌ها را از جایشان باز کنید زیرا این‌ها هواکش صنعتی هستند و با صدای زیادی که دارند به درد مدرسه نمی‌خورند. ما هواکش خانگی می‌خواهیم که مناسب مدرسه باشد. البته ما آن دو هواکش صنعتی را نیز در مغازه‌مان فروختیم. بعد از این اتفاق گفتیم که

احمد بستانچی در بیست و یکم سال ۱۳۲۸ در شهر قم به دنیا آمد اگرچه شناسنامه او زادگاهش را تهران نشان می‌دهد؛ خود او در این باره می‌گوید «محل کار پدرم در تهران بود و به همین دلیل شناسنامه‌های ما را از تهران گرفت. من تا ۱۷ سالگی در شهر قم کار می‌کردم و بعد از آن به تهران مهاجرت کردم و کار را برای خودم و به‌طور مستقل شروع کردم.»

زندگی بر احمد بستانچی جوان چندان آسان نگرفته بود، پدر او کشاورز بود و در اوایل دوران تحصیلی خود به دلیل شرایط اقتصادی خانواده مجبور به کار شد، از ۱۲ سالگی تا ۱۷ سالگی.

کاری که او برای امرار معاش خانواده انجام می‌داد، در حال سایه انداختن بر زندگی شغلی آینده‌اش بود. این کار در زمینه سیم‌پیچی الکتروموتور و وسایلی مثل یخچال و پنکه و... بود. این کار ادامه داشت تا اینکه در سال ۱۳۴۶ بستانچی جوان به تهران آمد و مغازه‌ای در خیابان پامنار خریداری کرد. او همچنین برای اخذ مدرک دیپلم در دوره شبانه دبیرستان مروی ثبت‌نام کرد.



محصولات خود استفاده می‌کرد.

این کار خوبی است که هواکش تولید کنیم و بفروشیم چون در بازار خواهان دارد.»

افزایش ظرفیت تولید در سال‌های پس از انقلاب

احمد بستانچی در سال ۱۳۷۰ کارخانه دمنده را از تهرانپارس به خاتون‌آباد پاکدشت منتقل کرد. در این سال نیروهای کارخانه تا مرز ۵۰۰ نفر رسیده بود و شرکت نیز موفق شد نزدیک به ۲۰۰ نوع از محصولات مختلف را تولید و صادر کند که عمدتاً شامل انواع هواکش‌های آکسیال، هواکش‌های سانتریفیوژ و وسایل مختلف مرتبط با فن‌ها بود.

روند توسعه دمنده تا امروز ادامه داشته است و به گفته احمد بستانچی در سال ۱۳۹۶ حدود سه هزار نفر به‌طور مستقیم و پنج هزار نفر به‌طور غیرمستقیم از این کارخانه منفعت می‌برده‌اند.

گفتنی است که بستانچی به پاس همین اقدامات صنعتی در سال ۱۴۰۱ و از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان پیشکسوت صنعت لوازم خانگی مورد تقدیر قرار گرفت.

داستان شش برابر شدن تولید هواکش

کار ساخت هواکش برای بستانچی در ابتدا آنچنان صنعتی به معنای کلان نبود؛ او مغازه خود در خیابان پامنار را به کارگاهی بدل کرده بود و قطعات مورد نیاز برای ساخت فن را در همان کارگاه ریختگری می‌کرد. سفارش هواکش‌ها نیز حوالی روزی ۵-۱۰ عدد می‌گشت تا این که کم کم به روزی ۵۰-۶۰ عدد رسید.

حتی پیش از آنکه کارگاه خیابان پامنار را به راه بیندازد، وضعیت مالی‌اش چندان مناسب نبود اما به مرور و با افزایش سفارشات ساخت به ویژه از سوی شرکت‌های تأسیساتی همچون صافیاد، وضعیت نیز به سود بستانچی و کارگاهش تغییر کرد.

بستانچی در سال ۱۳۵۸ کارگاهی را در تهرانپارس گرفت و به موازات دفتر پامنار از ظرفیت کارگاه تهران پارس نیز برای تولید

زندگی و زمانه احمد ظرافت

۴ دهه فعالیت در دومین صنعت بزرگ کشور

احمد ظرافت به عنوان مؤسس شرکت آمن صنعت شناخته می‌شود؛ شرکتی که عمده فعالیتش بر تولید اواپراتور و المنت برای یخچال و فریزر متمرکز است. ظرافت، آمن صنعت را در سال ۱۳۷۰ بنیان گذاشت. در روز ۴ بهمن ۱۴۰۱ از احمد ظرافت در کنار ۱۳ پیشکسوت صنایع لوازم خانگی تقدیر شد، همایشی که بانی‌اش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بود. در ادامه بیشتر به زندگی او پرداخته‌ایم.



ASC
AmenSanat Company

نام واحد تولیدی: آمن صنعت
برند تجاری: آمن صنعت ASC
زمینه فعالیت: تولید انواع اواپراتور، المنت،
کندانسور یخچال فریزرهای خانگی

احمد ظرافت

متولد ۱۳۲۸ تهران





آن روزهای صنعت یخچال‌سازی در ایران

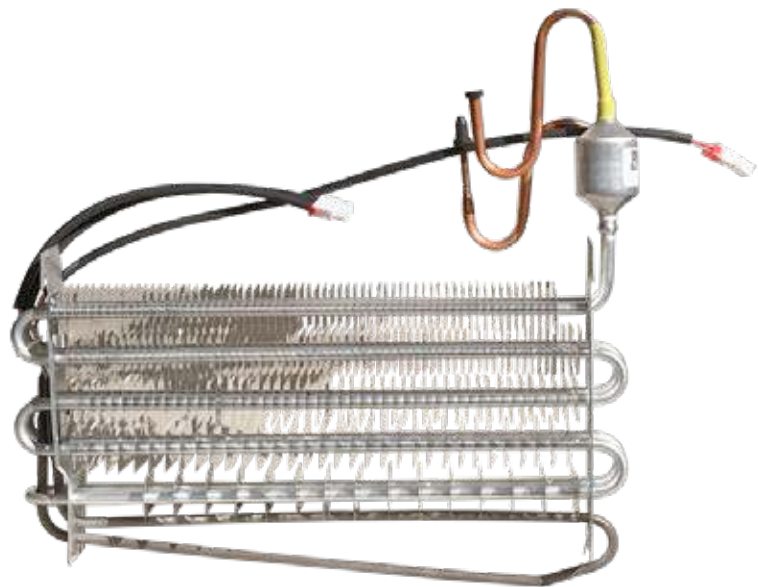
در دهه بیست خورشیدی هنوز یخچال به ایران وارد نشده بود و هنوز تا ورود نخستین محموله یخچال به کشور ۱۰ سالی زمان لازم بود. حدود ۴۵ سال بعد از تولید اولین یخچال‌های خانگی در جهان و در سال ۱۳۳۹ شمسی (مصادف با ۱۹۶۰ میلادی)، وزارت صنایع ایران نخستین محموله یخچال را به ایران وارد کرد. پس از گذشت حدود ۴ سال، یعنی در سال ۱۳۴۳، شرکت فیلور نخستین خط تولید یخچال در ایران را راه‌اندازی کرد. این شرکت ترکیبی از نام شرکت‌های فیلکو (آمریکا) و هوور (انگلیس) بود؛ محصولات این دو شرکت در فیلور مونتاژ و سپس به بازار عرضه می‌شد. کم کم شرکت‌هایی همچون ارج و آزمایش هم به عرصه یخچال‌سازی وارد شدند و برندهای خاطره‌انگیز خود را در اذهان و خانه‌های ایرانیان جانمایی کردند. این روزها مصادف با نخستین خیز تولید صنایع لوازم خانگی ایران نیز بود، خیزی

سال ۱۳۲۸ به نسبت دیگر سال‌های دهه ۱۳۲۰ آرام‌تر بود؛ دهه‌ای که با جنگ و قحطی آغاز شده بود، حالا رو به اتمام رفته و کشور هم به سمت خروج از شوک جنگ جهانی دوم حرکت می‌کرد.

احمد ظرافت در یکم اسفند ۱۳۲۸ در تهران به دنیا آمد. ۳۷ سال پیش از به دنیا آمدن او، تحولی عظیم در گستره جهانی صنعت رخ داده بود، تحولی که قرار بود در ۴۲ سالگی این فرزند تازه به دنیا آمده نقطه عطف بشود.

در سال ۱۹۱۳ یعنی حدود ۴ دهه پیش از به دنیا آمدن احمد ظرافت، فرد دبلیو ولف (Fred W. Wolf) از ایالات متحده آمریکا نخستین یخچال برقی خانگی را اختراع کرد که دارای یک واحد تبرید در بالای جعبه یخ بود.

پنج سال بعد و در ۱۹۱۸ میلادی، تولید انبوه یخچال‌های خانگی آغاز شد، زمانی که ویلیام سی دورانت (William C. Durant) نخستین یخچال خانگی مجهز به کمپرسور مستقل را معرفی کرد.



”

احمد ظرافت در سال
۱۳۷۰، زمانی که ۴۲
سال داشت، آمن
صنعت را با شعار
«آمن صنعت، کیفیت
پنهان محصولات
شماست» بنیان
گذاشت.

“

که البته با وقوع جنگ تحمیلی و برخی سیاست‌های دولتی اتخاذ شده در دهه شصت دچار فراز و فرود شد اما در یک دهه بعد اتفاقات دیگری رخ داد.

زمانی برای صنایع لوازم خانگی

در دهه ۱۳۷۰ و اندکی پس از پایان جنگ تحمیلی، صنایع لوازم خانگی ایران نیز به سمت بازسازی خود گام برداشتند. در همین دوران شرکت‌های محصول‌ساز با برخی برندهای اروپایی و آسیایی وارد همکاری شدند و همچنین شرکت‌های قطعه‌سازی ایرانی نیز وارد عرصه شدند؛ یکی از این شرکت‌ها آمن صنعت بود.

فعالیت آمن صنعت

احمد ظرافت در سال ۱۳۷۰، زمانی که ۴۲ سال داشت، آمن صنعت را با شعار «آمن صنعت، کیفیت پنهان محصولات شماست» بنیان گذاشت. فعالیت این

شرکت در ابتدا بر تولید انواع کندانسور و اواپراتور مفتول روی لوله برای یخچال فریزرهای خانگی با سیستم دیفراسست شروع شد که پس از چندی تولید اواپراتور مفتول روی لوله را به صورت یکپارچه و بدون جوشکاری طبقات ابداع کرد.

به مرور نسل جدید یخچال‌های بدون برفک وارد بازار شد و ظرافت و آمن صنعت را بر آن داشت تا محصولات خود را توسعه بدهند، در نتیجه این شرکت در نیمه دهه هشتاد اواپراتور بدون برفک (نوفراست) را به عنوان محصول جدید خود عرضه کرد. این شرکت همچنین در سال ۱۴۰۰ المنت‌های آلومینیومی و استیل نوفراست را هم به محصولات خود اضافه کرد.

گفتنی است که در چهارم بهمن سال جاری و به پاس چهار دهه فعالیت احمد ظرافت در عرصه صنعت لوازم خانگی، از او و دیگر پیشکسوتان عرصه لوازم خانگی تجلیل به عمل آمد.

زندگی و زمانه خسرو ملا احمد

کسب و کاری برای تولید المنت

خسرو ملا احمد به عنوان مدیرعامل شرکت «لعران» شناخته می‌شود؛ شرکتی که عمده فعالیتش بر تولید المنت‌های لوله‌ای و حرارتی تمرکز دارد. از او در دومین مراسم تجلیل از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار صنایع لوازم خانگی ایران تجلیل به عمل آمد و به همین بهانه نگاهی انداخته‌ایم به سابقه کاری و برشی از زندگی حرفه‌ای او.



نام واحد تولیدی: شرکت لعران

برند تجاری: لعران

زمینه فعالیت: ساخت انواع المنت‌های لوله‌ای و صنعتی

خسرو ملا احمد

متولد ۱۳۲۹ تهران





”

سر رشته تولید المنت
را باید در رشته های
لامپی پیدا کرد که
ادیسون اختراع کرده
بود؛ در سال ۱۸۷۹
توماس ادیسون برای
روشن کردن لامپ،
یک رشته کربن را به
کار گرفت.

“

نگاهی به تاریخچه المنت های حرارتی

سر رشته تولید المنت را باید در رشته های لامپی پیدا کرد که ادیسون اختراع کرده بود؛ در سال ۱۸۷۹ توماس ادیسون برای روشن کردن لامپ، یک رشته کربن را به کار گرفت. او که از روشن شدن لامپ شگفت زده شده بود، دریافت که اختراعش علاوه بر نور، گرما هم تولید می کند و همین شد که توانست اعتبار اختراع اولین المنت حرارتی را به نام خود سند بزند.

شاهکار ادیسون اما نه تمام راه بلکه ابتدای مسیری بود که یک قرن بعد به مرحله قوام خود رسید. به عبارتی دیگر در طی این مدت دانشمندان زیادی با مطالعه و تحقیق توانستند صنعت المنت حرارتی را به پیش ببرند و دستاوردهای آن را در اختیار آیندگان قرار بدهند.

کمتر از ۳۰ سال پس از اختراع توماس ادیسون، کشفی رخ داد که به معنای واقعی کلمه در صنعت محصولات حرارتی انقلاب به پا کرد. داستان به سال ۱۹۰۵ میلادی باز

خسرو ملااحمد در سال ۱۳۲۹ در تهران متولد شد. دوران به دنیا آمدن او از منظر تقویم میلادی برابر با دوره طلایی صنعت المنت سازی و ورود بخاری ها برقی به بازار جهانی بود. در حقیقت در دهه ۱۹۵۰ بود که هیترهای میله ای، محبوب و پرفروش شدند؛ آن هم به دلیل دارا بودن مزیت هایی چون قابل حمل بودن، نصب آسان و سرعت بالای گرم کردن محیط اطراف.

ملااحمد تحصیلات خود را در دانشگاه ترنت انگلستان پی گرفت و از همانجا نیز فارغ التحصیل شد. او مدتی نیز در کارخانه هیدن انگلستان به کار و کسب تجربه پرداخت؛ کارخانه ای که تمرکزش بر همین صنعت، یعنی المنت های حرارتی متمرکز بود. کسب تجربه فعالیت خسرو ملااحمد در زمینه المنت های حرارتی مقدمه ای شد بر شکل گیری فعالیت اقتصادی او در کشورش ایران و تأسیس شرکت لعران. به این موضوع بازخواهیم گشت اما نخست بهتر است نگاهی بیندازیم به صنعت المنت های حرارتی در جهان.



” شده بود به ایران بازگشت و در سال ۱۳۶۰ خورشیدی، شرکت لعران را بنیان گذاشت. ملااحمد در ابتدا با یک شرکت سوئدی به نام «کانتال» (Kanthal) وارد مکاتبه شد. کانتال در آن زمان حدود ۵۰ سال سابقه فعالیت داشت. خروجی مذاکرات ملااحمد و شرکت کانتال به موافقت اصولی برای تبادل دانش فنی ختم شد و ماشین آلات خط تولید وارد ایران شد؛ شرکت لعران تولیدات خود را آغاز کرد و نخستین محصول آن در سال ۱۳۶۵ به بازار عرضه شد.

“

از آن زمان تاکنون حدود ۳۶ سال می‌گذرد و امروزه شرکت لعران به عنوان یکی از تولیدکنندگان المنت شناخته شده و محصولاتش در وسایل گرمایشی استفاده می‌شود. گفتنی است که در ۴ بهمن ۱۴۰۱ از خسرو ملااحمد در کنار ۱۳ پیشکسوت دیگر عرصه صنایع لوازم خانگی ایران از سوی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تجلیل به عمل آمد.

می‌گردد، در این سال دانشمندی آمریکایی به نام آلبرت مارش (Albert L.Marsh؛ ۱۸۷۷-۱۹۴۴)، ماده نیکروم که ترکیبی از نیکل و کروم است را کشف نمود. خاصیت ماده Nichrome آن است که می‌تواند تحمل گرمایی بسیار بالا داشته باشد؛ در حقیقت ۳۰۰ برابر گرمتر از المنت‌های رشته‌ای که ادیسون کشفش کرده بود. مارش در سال ۱۹۰۶، کشف خود را ثبت کرد و اندک زمانی بعدتر این کشف از سوی شرکت جنرال الکتریک برای تولید توستر برقی مورد استفاده قرار گرفت. دیری نپایید که در دوران رونق اقتصادی بعد از جنگ جهانی دوم، وسایل برقی با المنت حرارتی روانه بازار شدند و از هرخانه‌ای سر در آوردند. این زمان به تقویم ایرانی می‌شد همان دهه بیست شمسی.

شکل‌گیری شرکت لعران در ایران

به ایران و زندگی خسرو ملااحمد بازگردیم؛ او که به سال ۱۳۵۹ فارغ التحصیل

زندگی و زمانه مجید محمدزاده طبسی

نیم قرن فعالیت در صنایع برودتی

شرکت الکترواستیل با محصولات برودتی شناخته می‌شود؛ این شرکت که حدود ۵۰ سال قبل فعالیت خود را آغاز کرد، تحت مدیریت مجید محمدزاده طبسی قرار دارد. در سال جاری و در دومین همایش تجلیل از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار عرصه صنایع لوازم خانگی که به همت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد از محمدزاده طبسی و ۱۳ پیشکسوت دیگر تقدیر به عمل آمد. به همین بهانه نگاهی داشته‌ایم به زندگی حرفه‌ای او.



نام واحد تولیدی: الکترواستیل
برند تجاری: الکترواستیل، پلادیوم
زمینه فعالیت: تولید لوازم خانگی برودتی

مجید محمدزاده طبسی

متولد ۱۳۳۰ مشهد





”
مجید محمدزاده
طبسی تحصیلات خود
را در رشته مهندسی
صنایع و مدیریت
بازرگانی به پایان برد و
در دهه ۱۳۵۰ شمسی
شرکت الکترواستیل
را بنیاد گذاشت. اما
دهه‌ای که او در آن به
دنیا آمد از قضا شامل
اتفاقاتی در حوزه صنایع
برودتی ایران بود.

“

برعکس، دستگاه‌های متراکم‌ساز اولیه را عرضه کرد. این سیستم با استفاده از گاز آمونیاک -دارای خاصیت انبساط سریع- یخچالی پیچیده‌تر را عرضه می‌کرد.

اما برای اصلاح و تغییر بعدی می‌بایست ۳۳ سال زمان صرف می‌شد تا اینکه در سال ۱۸۹۲ میلادی مصادف با ۱۲۷۱ شمسی یک دانشجوی سوئدی، یخچال‌های جذبی را اختراع کرد که موفقیتی جهانی بود و توسط شرکت الکترولوس به تولید انبوه رسید.

در این سال‌ها نیمی از خانواده‌های آمریکایی در آغاز قرن بیستم مواد غذایی خود را در یک محفظه سرد نگه می‌داشتند که البته یخ استفاده شده در اینگونه مخازن خانگی گران بود و این خود مشکلی برای چنین روشی به حساب می‌آمد. در ایران نیز یخدان‌ها و یخچال‌هایی که در شهرها وجود داشت یخ مورد نیاز برای سرد نگهداشتن مواد غذایی را عرضه می‌کرد.

در نهایت بین سال‌های ۱۹۰۵ تا ۱۹۰۸ میلادی بود که باز هم مخترعی فرانسوی

مجید محمدزاده طبسی در سال ۱۳۳۰ در مشهد به دنیا آمد. دهه سی خورشیدی برای صنایع برودتی ایران نقطه عطف بود. تا پیش از این دهه یخچال به معنای صنعتی‌اش در ایران وجود نداشت اما در عرصه جهانی نیز سی سالی بود که یخچال‌های خانگی روند رو به رشد تولید خود را شروع کرده بودند.

مجید محمدزاده طبسی تحصیلات خود را در رشته مهندسی صنایع و مدیریت بازرگانی به پایان برد و در دهه ۱۳۵۰ شمسی شرکت الکترواستیل را بنیان گذاشت. اما دهه‌ای که او در آن به دنیا آمد از قضا شامل اتفاقاتی در حوزه صنایع برودتی ایران بود که در ادامه بیشتر به آن خواهیم پرداخت.

نخستین یخچال‌ها

سال ۱۸۵۷ میلادی مخترعی استرالیایی دستگاه‌های سردکننده مبتنی بر بخار متراکم را روانه بازار کرد و دو سال بعد در سال ۱۸۵۹ میلادی مخترعی اهل کشور فرانسه نیز در سیستمی پیچیده‌تر و



بر شکل‌گیری کارخانه‌های تولید صنایع برودتی در ایران.

شکل‌گیری الکترواستیل

از ابتدای دهه ۵۰ شرکت‌های گوناگونی در زمینه صنایع برودتی و گرمایشی محصولات خود را به بازار عرضه کردند. در این میان شرکت الکترواستیل نیز یکی از کارخانجاتی بود که به تولید محصولات برودتی اقدام کرد.

محمدزاده طبسی در سال‌های بعد توانست شرکتی که ایجاد کرده بود را گسترش دهد و در حال حاضر این شرکت در فضایی بالغ بر حدود ۲۰۰ هزارمتر مربع و با حدود یکصد هزار متر مربع سالن‌های تولید و انبار و بیش از حدود سه هزار نفر پرسنل به ساخت یخچال و فریزرهای خانگی می‌پردازد.

گفتنی است که در شب ۴ بهمن ۱۴۰۱ و به پاس فعالیت‌های مجید محمدزاده طبسی از او و دیگر پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی تقدیر به عمل آمد.

ایده‌ای برای یخچال‌های خانگی را بر پایه فرآیندی موسوم به «سولفور دی اکسی» ارائه داد و بعد از آن کمپانی جنرال الکتریک در ایالت ایندیانا این یخچال را تولید و عرضه کرد. نخستین یخچال این کمپانی در سال ۱۹۱۱ یعنی مصادف با ۱۲۷۰ شمسی در آمریکا فروخته شد. البته که قیمت ۱۰۰۰ دلاری آن در ۱۱۸ سال قبل، این کالا را در دسته‌بندی کالاهای لوکس قرار می‌داد چرا که در آن زمان قیمت آخرین مدل خودرو آمریکایی ۵۰۰ دلار بود!

ورود نخستین یخچال‌ها به ایران

در اواخر دهه ۱۳۳۰ یا به عبارتی ابتدای دهه ۱۹۶۰ میلادی، دیگر یخچال، کالایی لوکس نبود بلکه در کشورهای دیگر به کالایی رایج بدل شده بود و در ایران نیز این زمان نقطه عطفی برای ورود یخچال به خانه‌ها بود.

در سال ۱۳۳۹ وزارت صنایع وقت اقدام به واردات نخستین محموله یخچال به کشور کرد و همین امر سرآغازی شد

”

در اواخر دهه ۱۳۳۰ یا به عبارتی ابتدای دهه ۱۹۶۰ میلادی، دیگر یخچال، کالایی لوکس نبود بلکه در کشورهای دیگر به کالایی رایج بدل شده بود و در ایران نیز این زمان نقطه عطفی برای ورود یخچال به خانه‌ها بود.

“

زندگی و زمانه علیرضا عراقی

داستان داخلی سازی ترموستات

نام علیرضا عراقی با شرکت «تکبان کنترل انرژی» و تولید ترموستات در کشور گره خورده است. عراقی از اواخر دهه ۵۰ خورشیدی در صنعت ترموستات سازی فعال بوده است. در شب ۴ بهمن ۱۴۰۱ از او در کنار ۱۳ پیشکسوت دیگر عرصه صنایع لوازم خانگی ایران تقدیر به عمل آمد و به همین بهانه نگاهی داشته‌ایم به زندگی و زمانه علیرضا عراقی.



نام واحد تولیدی: تکبان کنترل انرژی
برند تجاری: تکبان کنترل انرژی
زمینه فعالیت: ترموستات سرمایشی و گرمایشی

علیرضا عراقی

متولد ۱۳۳۵ تهران





”

علیرضا عراقی در
۲۴ بهمن ۱۳۳۵ در
شهر تهران به دنیا
آمد؛ دو سال پس از
کودتای ۲۸ مرداد و
روزگاری که نام کشور
با صنعت نفت گره
خورده بود. یک و نیم
دهه آغازین زندگی
او مصادف شده بود
با آغاز شکل‌گیری
کارخانه‌های صنعتی
در ایران. صنعتی
که در ایران در حال
پاگیری بود عمدتاً
بر کالاهای انرژی‌بر
تمرکز داشت.

“

علیرضا عراقی در ۲۴ بهمن ۱۳۳۵ در شهر تهران به دنیا آمد؛ دو سال پس از کودتای ۲۸ مرداد و روزگاری که نام کشور با صنعت نفت گره خورده بود. یک و نیم دهه آغازین زندگی او مصادف شده بود با آغاز شکل‌گیری کارخانه‌های صنعتی در ایران. صنعتی که در ایران در حال پاگیری بود عمدتاً بر کالاهای انرژی‌بر تمرکز داشت.

راه اندازی شرکت تکبان کنترل انرژی

علیرضا عراقی در سال ۱۳۵۸ شرکت تکبان کنترل انرژی را به عنوان تنها تولیدکننده و بنیانگذار صنعت ترموستات در آن سال بنیان گذاشت.

داستان نیز به آنجا باز می‌گشت که پس از انقلاب استفاده از حمام در بسیاری از منازل همگانی شد و از این رو آبگرمکن نفتی هم سر از خانه افراد بسیاری در آورد.

با شروع اولین تحریم‌ها پس از انقلاب، کشور در تأمین ترموستات برای این آبگرمکن‌ها با مشکل مواجه شد، در این هنگام تمرکز عراقی و مجموعه‌اش بر داخلی‌سازی ترموستات بود.

او خودش داستان توسعه فعالیتش را در گفتگو با شماره یکم آینده سازان صنایع لوازم خانگی چنین نقل کرده است: «یک

نمایشگاهی در حدود سال ۱۳۷۰ در ایران گذاشته بودند و شرکت‌های اروپایی در آن حاضر بودند. یکی از این شرکت‌ها بازار لاله‌زار را بسیار اشباع کرده بود و واردکننده قوی‌ای نیز در ایران داشت. من گفتم می‌خواهم این محصول را بسازم آیا به من کمک می‌کنید؟ پوزخند بسیار سنگینی زد و گفت شما در مملکت‌تان تشک نوشابه نمی‌توانید بسازید، چطور می‌خواهید سراغ این محصول بروید؟! راست می‌گفت! تشک نوشابه ما آن زمان از خارج می‌آمد. فردا رفته نمونه ترموستاتی که ساخته بودم نزدش آوردم تا اینکه دید و حاضر شد برای این محصول به ما کمک کند.»

مجموعه تحت مدیریت او پس از پنج سال توانست هسته اصلی داخل ترموستات یا همان سنسور را داخلی‌سازی کند.

در باب اهمیت ترموستات

ترموستات قطعه‌ای بسیار حیاتی و همچون موجودی زنده است پس بی دلیل نیست که به آن قلب و مغز سیستم انرژی‌بر لقب داده‌اند. به دست آوردن اعتماد برای ترموستات ساخته شده یکی از چالش‌های بزرگ اکثر شرکت‌های تولیدکننده این محصول است.



” علیرضا عراقی در طول ۴ دهه گذشته همواره فعالیت مجموعه خود را توسعه داده است؛ مجموعه او در سالیان اخیر آزمایشگاه آکرو دیته خود را بر اساس استاندارد ۵۰۳۹ تأسیس و تجهیز کرده است.“

EN۲۱۵ برای شیر ترموستاتیک رادیاتور تجهیز را به بهره‌برداری رسانده است. در واقع تنها آزمایشگاه مجهز آکرو دیته در زمینه تخصصی ابزارهای کنترل که در مسیر توسعه مدیریت بهینه‌سازی مصرف انرژی حرکت می‌کند. این آزمایشگاه البته هم اکنون به عنوان آزمایشگاه همکار سازمان ملی استاندارد شناخته می‌شود و بنابراین توانسته است کمک شایان ذکری به صنعت کشور در آزمون ترموستات‌ها داشته باشد.

تقدیر به عنوان پیشکسوت صنایع لوازم خانگی

از سال ۱۳۵۸ که علیرضا عراقی شرکت تکبان را بنیان گذاشت تاکنون، ۴۳ سال می‌گذرد. در این مدت او تنوع محصولات مجموعه‌اش را به ۴۵ نوع رسانده است و هم چنین در ایران به اصلی‌ترین تولید کننده ترموستات بدل شده.

همه این اقدامات باعث شد که از او در چهارمین شب بهمن ۱۴۰۱ و در مراسم تجلیل از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار صنعت لوازم خانگی که به همت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شده بود، تجلیل به عمل آید.

ترموستات برای نخستین بار توسط مبتکر هلندی کورنلیس دربل در حدود سال ۱۶۲۰ در انگلستان ساخته شد. این دانشمند هلندی به وسیله‌ای نیاز داشت تا دمای دستگاه جوجه کشی‌اش را کنترل کند. وی توانست یک ترموستات جیوه‌ای را برای تنظیم دمای دستگاه جوجه‌کشی مرغی که ساخته بود اختراع کند.

ترموستات تا دهه ۱۹۳۰ میلادی تحولات فراوانی پیدا کرد و تکنولوژی آن دست به دست شد تا آنکه سر انجام در سال ۱۹۳۶ سرجیس ورنت توانست ترموستات وکسی را اختراع کند. این نوع ترموستات‌ها توانستند انقلاب بزرگی در صنعت ترموستات‌سازی ایجاد کنند. شرکت ورنت هنوز هم با نام تجاری ورنی مشغول به فعالیت است و یکی از غول‌های صنعت ترموستات به شمار می‌آید.

توسعه فعالیت‌های تکبان

علیرضا عراقی در طول ۴ دهه گذشته همواره فعالیت مجموعه خود را توسعه داده است؛ مجموعه او در سالیان اخیر آزمایشگاه آکرو دیته خود را بر اساس استاندارد ۵۰۳۹ تأسیس و تجهیز کرده است و همچنین یک آزمایشگاه فوق‌مجهز، طبق استاندارد

زندگی و زمانه سلطان حسین فتاحی

مسیری که به امرسان ختم شد

کمتر کسی در جامعه ایران وجود دارد که با شرکت امرسان آشنا نباشد؛ امرسان بیش از هرچیز با یخچال فریزرهای خود شناخته می‌شود. این محصولات از سه دهه قبل به یکباره جای خود را در بازار باز کرد. مدیرعامل این شرکت، سلطان حسین فتاحی است که در سال ۱۳۶۶ فرایند تولید یخچال فریزرهای امرسان را آغاز کرد. در چهارم بهمن ۱۴۰۱ از سلطان حسین فتاحی در کنار ۱۳ پیشکسوت دیگر تجلیل شد هرچند که او خود در مراسم حضور نداشت و جایزه‌اش به نیابت داده شد. به بهانه این تجلیل نگاهی انداخته‌ایم به زندگی او.



EMERSUN

BEAUTIFUL | PIONEER | RELIABLE

نام واحد تولیدی: شرکت صنایع امرسان

برند تجاری: امرسان

زمینه فعالیت: تولید انواع یخچال و فریزر، یخچال

فریزر، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی

و لوازم خانگی کوچک

سلطان حسین فتاحی

متولد ۱۳۳۶ قم





”

من عاشق کارم بودم
و بسیار بلند پرواز و
جاه طلب بودم. علاقه
داشتم در همه موارد
اول باشم و حتی
در اغلب رشته‌های
ورزشی رتبه اول را
کسب کرده بودم.
چون سربازی نرفته
بودم مدت زیادی
نتوانستم در شرکت
ارج فعالیت کنم.

“



در نتیجه با آگهی روزنامه در شرکت
الکترولوکس بعنوان طراح استخدام شد و
پس از یک سال کار در شرکت الکترولوکس
وارد کارخانه ارج شد.

حسین فتاحی همچنین می‌گوید:
«من عاشق کارم بودم و بسیار بلند پرواز
و جاه طلب بودم. علاقه داشتم در همه
موارد اول باشم و حتی در اغلب رشته‌های
ورزشی رتبه اول را کسب کرده بودم. چون
سربازی نرفته بودم مدت زیادی نتوانستم
در شرکت ارج فعالیت کنم.»

سلطان حسین فتاحی در سال ۱۳۳۶
در شهر قم متولد شد. او از همان جوانی
به صنعت لوازم خانگی وارد شد؛ خودش
داستان را در گفتگویی چنین شرح می‌دهد:
«به علت علاقه شدید به مطالعه مجله و
روزنامه ناگهان آگهی پذیرش هنرجو در
کارخانه آزمایش را دیدم و بعد از دادن
آزمون و گرفتن رتبه سوم در سال ۱۳۴۸
موفق شدم به شرکت آزمایش ورود کنم.
از صبح تا ظهر در کارخانه مشغول به کار
می‌شدم و بعد از ظهرها درس می‌خواندم.»

سربازی به جای دانشگاه

او در سال ۱۳۵۵ در دانشگاه علم و
صنعت در رشته برق قبول شد اما به دلایلی
وارد این دانشگاه نشد و به سربازی رفت.
سلطان حسین فتاحی در دوشان تپه واحد
زبان نیروی هوایی، سربازی‌اش را گذراند و
در آنجا مسئول ساختمان بخش آموزش
شده بود. او از این موقعیت استفاده کرد و
زبان انگلیسی را فرا گرفت.

از آزمایش تا ارج

حسین فتاحی وقتی سیکلش را گرفت
در کارخانه آزمایش مشغول به کار بود اما
بعد از آن به کارخانه الکترولوکس رفت، زیرا
دیگر حس می‌کرد از لحاظ فنی در کارخانه
آزمایش چیزی نمانده که یاد نگرفته باشد
و از آن پس در روزنامه به دنبال آگهی برای
استخدام طراح لوازم خانگی بود تا بتواند
خود را محک بزند.



شکل‌گیری امرسان

شرکت امرسان در سال ۱۳۶۴ توسط آقای حسین فتاحی تأسیس شد و تا سال ۱۳۶۶ فقط فریزرهای خانگی تولید می‌کرد. خط تولید اولین یخچال فریزر ۱۶ فوت با طراحی جدید در سال ۱۳۶۶ به مرحله تولید و توزیع رسید و از ویژگی‌های منحصر به فرد این یخچال، طراحی بدنه و سیستم تبرید بود که آن را به یکی از پر فروش‌ترین یخچال فریزرهای داخلی تبدیل کرد.

او در ساخت یخچال‌هایش از تکنیک شرکت آمریکایی جنرال استیل استفاده کرد و از یخچال‌های این شرکت برای تولیداتش الهام گرفت.

امرسان سپس با توجه به نیازهای بازار، یخچال فریزرهای ۱۸ فوت و ۲۰ فوت را طراحی کرد و به مرحله تولید رساند و جالب است بدانید یخچال فریزرهای ۱۸ فوت سال‌ها یکی از پرفروش‌ترین محصولات در کشور بود و یخچال فریزرهای ۲۰ فوت همچنان رتبه اول را در این زمینه داراست. گفتنی است که در ۴ بهمن ۱۴۰۱ از پیشکسوت عرصه صنایع لوازم خانگی از جمله سلطان حسین فتاحی تقدیر به عمل آمد.

وقتی سرباز بود از صبح تا ساعت ۱۲ ظهر ساعتی کار می‌کرد و از ساعت یک بعد از ظهر تا ۶ عصر در سربازی بود که زبان را نیز فرا می‌گرفت و در روز یک ساعت را به ورزش اختصاص می‌داد. سربازی‌اش که اتمام یافت به شرکت ساراوول برگشت و مشغول شدن در این شرکت سبب شد تبحر و تجربه‌اش ارتقا پیدا کند.

یک کسب و کار مستقل

حسین فتاحی بعد از سال ۱۳۶۳ تصمیم گرفت کسب و کار مستقلی برای خود راه اندازی کند بنابراین استعفا داد و به سمت کار آزاد رفت.

فتاحی در ابتدا در تعمیرگاه‌های مختلف، یخچال فریزرهای سایدبای‌ساید و نوفراست را تعمیر می‌کرد. او این کار را در یک پارکینگ ۵۰ متری در خیابان کوکاکولا آغاز کرد. فتاحی مشغول به تعمیر یخچال‌های دست دوم شد و از این مرحله که گذر کرد به فکر طراحی فریزر و ساخت آن با امکانات کابینت سازی افتاد. فتاحی کابینت سازی را بلد نبود اما در یک کارگاه کابینت‌سازی آموزش دید و این حرفه را آموخت.

”

فتاحی در ابتدا در تعمیرگاه‌های مختلف، یخچال فریزرهای سایدبای‌ساید و نوفراست را تعمیر می‌کرد. او این کار را در یک پارکینگ ۵۰ متری در خیابان کوکاکولا آغاز کرد.

“

زندگی و زمانه میر مصطفی عالی نسب فراز و فرودهای یک زندگی

نام «عالی نسب» با تولید سماور برای بسیاری آشناست. میر مصطفی عالی نسب در دهه ۳۰ خورشیدی این برند را بنیان گذاشت. او که در سال ۱۳۸۴ از دنیا رفت، نامش همچنان در صنعت ماندگار است و به همین مناسبت در همایش تجلیل از پیشکسوتان عرصه صنایع لوازم خانگی از او تجلیل به عمل آمد؛ تجلیلی که نشانش به فرزند او رسید.



Alinassab
Home Appliances
www.alinassab.com

نام واحد تولیدی: صنایع لوازم خانگی عالی نسب

برند تجاری: عالی نسب

زمینه فعالیت: تولید تجهیزات پخت غذا

و وسایل تهیه نوشیدنی گرم و وسایل گرمایشی



مرحوم
میر مصطفی سید عالی نسب

متولد ۱۲۹۸ تبریز - متوفی ۱۳۸۴ تهران



”

در سال ۱۳۱۶ میرمصطفی به تنهایی راهی تهران شد و در دوره‌های آموزشی حسابداری شرکت کرد. او دوره‌های آموزش زبان انگلیسی و فرانسه را نیز پشت سر گذاشت در حالی که به طور همزمان در بخش حسابداری شرکت تجاری اتفاق، فعالیت می‌کرد.

“

پس از آن به علت مشکلات مالی خانواده، به شاگردی در مغازه‌های مختلف مشغول شد. در همین دوره به امور حسابداری برای کسبه می‌پرداخت. آن زمان امور حسابداری با روش‌های سنتی انجام می‌شد اما مصطفی تصمیم گرفت آموزش‌های پیشرفته‌تری در این زمینه ببیند.

از تبریز به تهران

در سال ۱۳۱۶ میرمصطفی به تنهایی راهی تهران شد و در دوره‌های آموزشی حسابداری شرکت کرد. او دوره‌های آموزش زبان انگلیسی و فرانسه را نیز پشت سر گذاشت در حالی که به طور همزمان در بخش حسابداری شرکت تجاری اتفاق، فعالیت می‌کرد.

پس از مدت کوتاهی با پیشرفت در امور شغلی موفق شد ریاست حسابداری شرکت را برعهده بگیرد. شرکت اتفاق وارد کننده لوازم چینی و بلور بود. عالی نسب همچنین

مصطفی که پیش وند میر را به واسطه سیادت خانواده در نام خود داشت در سال ۱۲۹۸ در خانواده‌ای اصالتاً تبریزی در شهر کاظمین به دنیا آمد. پدرش کربلایی سید حسین و مادرش عالییه خانم پنج دختر و دو پسر دیگر به نام‌های مرتضی و مجتبی داشتند.

کربلایی سید حسین پس از بازگشت از عراق به ایران، در تبریز به فروش چای مشغول شد. خانه‌اش در محله شتریان تبریز قرار داشت. او تازه ۵۰ ساله شده بود که در سال ۱۳۰۹ از دنیا رفت. پس از فوت او، همسرش عالییه خانم امور خانواده را به دست گرفت. روایت‌ها از او به عنوان زنی مدیر، پرهیزکار و صاحب کمالات یاد کرده‌اند. مصطفی عالی نسب بارها از تعلیمات مادرش به عنوان تاثیرگذارترین عامل در مسیر زندگی‌اش یاد کرده است. مصطفی دومین پسر خانواده، حدوداً ۱۳ ساله بود که پدرش را از دست داد و ۴۴ ساله بود که مادرش از دنیا رفت. او تا مقطع ابتدایی را در تبریز گذراند.

یک دوره عالی حسابداری موسوم به **Cost Accounting** را نیز پشت سر گذاشت و در مرکز وابسته بازرگانی آلمان در زمینه اقتصاد، حسابداری و بازرگانی نیز دوره ای را پشت سر گذاشت که دیدگاه‌های اقتصادی او را تقویت ساخت. هرچند او مطالعه در مورد اقتصاد و بررسی شرایط اقتصادی کشورهای مختلف را به این دوره‌های آموزشی محدود نکرد و مطالعات خود را تا سال‌های پایانی عمر ادامه داد.

خداحافظی با تجارت، سلام به تولید

مصطفی عالی نسب در ۳۰ سالگی به یکی از مشهورترین تاجران کشور در زمینه چینی و بلور تبدیل شد و با مطالعاتی که پشت سر گذاشته بود از نظر دانایی و تمکن مالی در سطح بالایی قرار داشت. او پس از مطالعات دینی و بررسی‌های اقتصادی به دلیل اعتقادات و رویکردهای ملی تصمیم گرفت مسیر فعالیت‌های اقتصادی‌اش را تغییر دهد.

عالی نسب به این نتیجه رسیده بود که کمک به استمرار یک رابطه یک سویه با کشورهای پیشرفته و تبدیل شدن به یک واردکننده صرف با اصول اقتصاد اسلامی و اقتضائات تاریخی اقتصاد ایران سازگاری ندارد. با این حساب گام برداشتن در مسیر تولید ملی را به هدف اصلی خود تبدیل کرد. عالی نسب از سال ۱۳۲۸ دیگر کارت بازرگانی‌اش را تمدید نکرد.

شکل‌گیری برند عالی نسب

تصمیم عالی نسب برای تغییر رویه در فعالیت‌های اقتصادی مصادف شد با مبارزات مردم برای ملی کردن صنعت نفت. با آغاز به کار دولت ملی میرمصطفی عالی نسب فعالیت‌های عادی خود را متوقف کرد و به عضویت شورای ۲۵ نفره مشاوران اقتصادی دولت مصدق درآمد. پس از ملی شدن صنعت نفت تحریم‌ها علیه ایران آغاز شد تا نفت ایران توان عرضه در بازارهای جهانی را نداشته باشد. در این شرایط مرحوم مصدق به دنبال راهی برای ایجاد تقاضای داخلی برای فروش نفت بود تا در راه عبور از این مرحله مهم، از بسته شدن لوله‌های نفت جلوگیری شود. شورای مشاوران اقتصادی مصدق مسئول پیدا کردن صنعتگرانی شدند که بتوانند محصولاتی نفت سوز تولید کنند. چراغ‌های نفتی که آن زمان

توسط کمپانی والور انگلستان به ایران می‌آمد با تحریم این کشور دچار مشکل شده بود. عالی نسب در این زمینه گفته است: «وقتی به مهم‌ترین بنگاه‌های تولیدی کشور مراجعه کردیم، مشخص شد که پیشرفته‌ترین دستگاه‌های پرس موجود در کشور دستگاه‌هایی بود که قادر به تولید محصولاتی در حد قوطی و اکس شفق بود و این به معنای آن بود که نه سطح دانش فنی موجود در ایران و نه سطح ماشین‌آلات موجود در کشورمان امکان تولید داخلی سماور و اجاق نفتی را فراهم نمی‌کرد ضمن آن که ریسک سرمایه‌گذاری در این زمینه هم به اندازه ای بالا بود که نمی‌شد از کسی توقع ورود به چنین صحنه‌ای را داشت.» در این شرایط حساس میرمصطفی عالی نسب تصمیم می‌گیرد با سرمایه شخصی خود وارد میدان تولید سماور و اجاق خوراک پزی نفتی شود. برند «عالی نسب» که بر روی اولین سماورهای نفتی ایران حک شده است و قدیمی‌ترها آن را به یاد می‌آورند اینگونه خلق شد و تاثیر شگفت‌آوری در بقای صنعت ملی نفت در آن روزها داشت.

به واسطه این کار بزرگ، مرحوم محمد مصدق دستور داده بود که دو عدد از سماورهای عالی نسب به صورت نمادین و شبانه روزی در مدخل کاخ نخست‌وزیری (کاخ گلستان فعلی) نصب شود. روایت شده است که مصدق یک نمونه از این سماور در دفتر کار خود قرار داده بود و برای مهمانانش از آن چای می‌ریخت.

پایان یک عمر ماندگار

برند عالی نسب همچنان هم نام‌آشناست، اگرچه بنیان‌گذار آن دیگر در بین ما حضور ندارد. میرمصطفی عالی نسب در سال ۸۴ و پس از ۸۶ سال زندگی در دوران‌های سرنوشت ساز ایران از ملی شدن صنعت نفت تا انقلاب اسلامی ایران و جنگ تحمیلی، از دنیا رفت اما بررسی فعالیت‌های او در زمینه تولید و اقتصاد ملی نشان از ماندگاری مردی از جنس بخش خصوصی با آرمان‌های ملی دارد. گفتنی است که در ۴ بهمن سال جاری از مرحوم میر مصطفی عالی نسب در کنار ۱۳ پیشکسوت دیگر صنایع لوازم خانگی ایران نام برده و تجلیل شد و جایزه این تجلیل به فرزند ایشان تقدیم شد.

”

تصمیم عالی نسب برای تغییر رویه در فعالیت‌های اقتصادی مصادف شد با مبارزات مردم برای ملی کردن صنعت نفت. با آغاز به کار دولت ملی میرمصطفی عالی نسب فعالیت‌های عادی خود را متوقف کرد به عضویت شورای ۲۵ نفره مشاوران اقتصادی دولت مصدق درآمد.

“

نگاهی به کتاب «بازآفرینی یک صنعت» از تاریخچه‌ای برای صنایع لوازم خانگی تا نقشه راه

در حاشیه مراسم تجلیل از پیشکسوتان و چهره‌های ماندگار عرصه صنایع لوازم خانگی که به همت انجمن صنایع لوازم خانگی برگزار شد، از کتاب «بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی» رونمایی شد. به همین بهانه نگاهی داشته‌ایم به این اثر جدید و در واقع سند جامع صنایع لوازم خانگی ایران.

مقدمه‌ای به قلم محسن خلیلی عراقی

در ابتدای این کتاب مقدمه‌ای به قلم محسن خلیلی عراقی دیده می‌شود. در بخشی از این مقدمه می‌خوانیم «این خدمتگزار همواره گفته‌ام که خود را اسبی از اربابه توسعه صنعتی میهن‌ام می‌دانم. توسعه صنعتی که مبنای آن «آزادی» است. آزادی در معنای نبودن مانع برای پرورش استعدادها و پیگیری سعادت خود و جامعه که این همه از طریق تحقق دموکراسی و تأمین حقوق شهروندی در روندی آرام و تدریجی و با تلاش و خرد جمعی ممکن می‌شود.»

محسن خلیلی عراقی در ادامه نوشتار خود به بعد دیگری از آزادی اشاره می‌کند؛ او این بعد از آزادی را امکان اعمال اراده انسان بر مال خود می‌داند. موضوعی که دارای دو رکن «مالکیت خصوصی» و «آزادی مبادله» است. بدون این دو اختیار و آزادی، رشد و توسعه‌ای در جوامع اتفاق نمی‌افتد و خلق ثروتی آن چنان که شایسته است صورت نمی‌گیرد که بتوان آن را توزیع و امکان زندگی سالم و شرافتمندانه را برای آحاد جامعه فراهم نمود.

به نوشته این مقدمه تأمین این دو وجه آزادی و امکان اعمال اراده بر جان و مال بستری را فراهم می‌کند تا با تأمین حقوق، آزادی‌های شهروندی و نظام حکمرانی معتبر و کارآمد و تعامل با جهان، عالی‌ترین شکل توسعه یعنی توسعه صنعتی امکان تحقق بیابد و در روند حرکت خود بنیان‌هایی را در قالب نهادها و تشکلهای مدنی و صنفی برای فعالیتی جمعی، خردمندانه و معطوف به تأمین منافع فردی در پرتو منافع ملی سامان دهد.

کتاب «بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی» تصویری از صنایع لوازم خانگی ایران ارائه می‌کند که حاصل مطالعات انجام شده توسط تعدادی از پژوهشگران حوزه بازرگانی و مهندسی است. خاستگاه تکوین و تدوین این کتاب به برخی مسائل مبتلا به صنایع لوازم خانگی کشور به ویژه در دوران پس از بازگشت تحریم‌های اقتصادی سال ۲۰۱۸ باز می‌گردد؛ خاستگاهی که به گفته نویسندگان این کتاب «منجر به احساس نیاز به برخورداری از یک مسیر حرکتی مدون برای این صنعت از سوی پدر صنعت ایران جناب آقای مهندس محسن خلیلی عراقی گردید و به فراخور آن مطالعات مربوطه تدوین کتاب آغاز گردید و تا دو سال به طول انجامید.»

نگاهی به روند تحولات صنایع لوازم خانگی کشور نشان می‌دهد که این صنعت با وجود بهره‌مندی ۱۷ درصدی از تعداد بنگاه‌های صنعتی کمتر از ۱/۵ درصد ارزش افزوده کل صنعت را تبیین می‌کند. به بیان دیگر، طی یک دهه اخیر، این صنعت نتوانسته خروجی متناسب با میزان نهاده‌های ورودی خود را داشته باشد. با توجه به روند کاهشی تشکیل سرمایه صنعت لوازم خانگی در دوره بررسی، این نگرانی وجود دارد که روند عملکرد این صنعت طی سال‌های آتی با نزول بیشتری همراه باشد. پس ضرورت پیگیری سیاست‌های ناظر بر این صنعت در یک مسیر نظام‌مند و مدون بیش از پیش مشخص گردد. این مورد احتمالاً یکی از اصلی‌ترین رسالت‌های تدوین کتاب بازآفرینی یک صنعت بوده است.



«بررسی تحولات صنعت لوازم خانگی جهان»، «تجربیات کشوری»، «تحولات صنایع لوازم خانگی ایران در طول زمان»، «تحلیل عملکرد صنایع لوازم خانگی در ایران»، «تحلیل اسناد قانونی و مقرراتی ناظر بر صنایع لوازم خانگی و پشتیبان ایران»، «نوسازی فناوری در صنایع لوازم خانگی ایران و موانع پیش رو»، «شناسایی مسائل استراتژیک صنایع لوازم خانگی»، «تعیین مسیر تحول: استراتژی‌های مرجع» و «مسیر تحول: اهداف، راهبردها و سیاستها» مواجه می‌کند.

مروری بر فصول و بخش‌های کتاب

از عناوین فصول کتاب که گذر کنیم و اگر بخواهیم تورقی کلی بر این کتاب داشته باشیم خواهیم دید که بخش اول از کتاب بازآفرینی یک صنعت تلاشی در راستای مدون کردن سیاست‌های ناظر بر صنایع لوازم خانگی است. این بخش با معرفی الگوهای نظری و تجربی، توسعه زنجیره ارزش جایگاه این مفهوم را در برابر توازن بخشی به زنجیره تأمین فیزیکی در صنایع لوازم خانگی به تصویر می‌کشد.

در واقع، این بخش از کتاب بازآفرینی یک صنعت تلاش می‌کند تا با ارائه تصویری از لوازم خانگی برحسب دسته‌بندی اصلی و سه گانه صنایع انرژی‌بر، غیرانرژی‌بر و قطعات واسطه‌ای و معرفی محصولات زیر مجموعه، مروری بر تحولات بازار جهانی آن داشته باشد. سپس با تمرکز بیشتر بر صنایع لوازم خانگی انرژی‌بر به مقایسه تطبیقی روش‌های مداخله‌ای و حمایتی دولت در کشورهای منتخب و موفق در حوزه این صنعت در یک نظام هماهنگ می‌پردازد.

خلیلی عراقی در فراز پایانی اشاره می‌کند که انجام کار سترگ مطالعه و پژوهش و تدوین سند پیشنهادی صنعت لوازم خانگی می‌تواند بسیاری از گرہ‌ها و موانع رشد و توسعه این حوزه کلیدی صنعت را بگشاید و الگویی شایسته برای حوزه‌های دیگر صنعت کشور باشد تا در این طریق اهتمام ورزند. در واقع این کار بزرگ و ارزشمند مصداق دقیق راه و کاری است که دولت‌های محترم را از نتایج و راهبردهای آن بهره‌مند نماید.

«در این دوران سالخوردگی آرزویی جز تداوم این راه و تحقق آرمان‌هایی که عرض کردم -و به گمانم آرزوی همه فعالان و تلاشگران عرصه اقتصاد و صنعت میهن است- ندارم. آزادی و رفاه مردم، خیر عمومی و توسعه و پیشرفت میهن از مسیر توسعه صنعتی و تشکل‌گرایی می‌گذرد. امید است این کار ارزشمند سرآغاز مجموع شدن اراده‌ها و خواست‌ها برای توسعه صنعتی میهن و ارتقا اقتصاد ملی و پیشرفت و توسعه این آب و خاک عزیز باشد که این حاصل نمی‌شود مگر با تفاهم و صلح و آشتی و دوستی و عشق به یکدیگر.»

نگاهی به عناوین کتاب بازآفرینی یک صنعت

با مقدمه‌ای که گفته شد بهتر است به سراغ بافت مطالب این کتاب برویم؛ کتاب بازآفرینی یک صنعت از ده فصل تشکیل شده است.

نگاهی اجمالی به فهرست این کتاب ما را با عناوینی چون «جایگاه توسعه زنجیره ارزش رقابت‌پذیری صنعتی»،



داشته است.

در فصل دوم کتاب بازآفرینی یک صنعت به تفصیل با شکل‌گیری نخستین کارخانه‌های تولید لوازم خانگی در ایران آشنا می‌شویم و این روند تا رسیدن به دوران کنونی ادامه پیدا می‌کند. کتاب برای این مسیر، دو مرحله خیزش یا موج در نظر گرفته است که یکی در دهه ۴۰ و دیگری در دهه ۸۰ به وقوع پیوسته است.

به عبارتی دیگر در تبیین مسیر حرکت صنایع لوازم خانگی می‌توان گفت که مرحله خیزش در هر دو موج با اتکا به همکاری‌های خارجی و یادگیری‌های حاصل از آن به ویژه طی دهه‌های چهل و هشتاد شمسی تحقق یافته است. در نتیجه به نظر می‌رسد، افزایش تحرک در این صنعت طی هر دو موج از جانب ساختار بازار و رقابت متکی بر همکاری با رقبای خارجی بوده است.

نگاهی به بازار هدف صنایع لوازم خانگی

در بخشی دیگر از این کتاب با زمینه تجارت صنایع لوازم خانگی به صورت کلان و بین‌المللی نیز روبرو می‌شویم؛ در این بخش می‌خوانیم «به لحاظ تقاضا، منطقه آسیا - اقیانوسیه دارای بیشترین میزان رشد در بازار لوازم خانگی است. این مسئله نیز تا حد زیادی مرهون گسترش اینترنت اشیاء در منطقه به ویژه در چین، ژاپن، کره جنوبی و هندوستان و همچنین گسترش تقاضا برای لوازم خانگی هوشمند در این منطقه است.

طبق پیش‌بینی‌ها انتظار می‌رود سهم این منطقه از بازار لوازم خانگی در زمینه محصولات کوچک معادل ۲۲ درصد و در رابطه با سایر محصولات برابر با ۲۵ درصد باشد. البته به لحاظ نرخ رشد، پیش‌بینی‌ها حاکی از بالاترین رقم رشد برای این

در حقیقت این بخش برحسب سیاست‌های بازرگانی صنعتی و فناوری به بررسی صنایع لوازم خانگی پرداخته است و درس‌هایی را برای به کارگیری در ایران دارد که پشتوانه‌اش با ایجاد تناسب میان ساختار این صنعت در کشورهای مذکور و نوع سیاست‌های بکار گرفته شده است.

بخش دوم این کتاب مشتمل بر چهار فصل بوده و به طور اختصاصی به تحلیل وضعیت صنایع لوازم خانگی در ایران می‌پردازد. در این ارتباط ابتدا تاریخچه‌ای از تحولات صنایع لوازم خانگی کشور و الگوی تکامل زنجیره ارزش در آن طی یک قرن اخیر ارائه شده و سپس با پرداختن به شاخص‌های عملکردی در این صنعت، سنجه‌های مقدماتی از مشکلات این صنعت را معرفی می‌کند.

در ادامه، این بخش به سبب اهمیت بالای چارچوب‌های قانونی و همچنین تحولات فناورانه بر توسعه زنجیره ارزش این صنعت به تفصیل به مباحث قانونی و فناورانه و کاربرد آن در صنایع لوازم خانگی ایران پرداخته شده و از این طریق زمینه برای ورود به بخش سوم این کتاب آماده می‌گردد.

بخش سوم مشتمل بر سه فصل، حاوی خروجی آسیب شناسی‌های صورت گرفته در این صنعت طی یک سال و نیم ارتباط تنگاتنگ با اعضای محترم انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران و مصاحبه‌های صورت گرفته طی آن دوره برحسب عوامل محیط سیاستی کسب و کار و محیط خرد بنگاهی است.

هم تاریخچه و هم سند

صنایع لوازم خانگی ایران از جمله صنایع پر قدمت است که به سبب بهره‌مندی از موقعیت استراتژیک در سبد مصرفی خانوارها همواره مورد توجه قرار داشته و در طول زمان با اوج و حضیض‌های متعدد مواجه بوده است. اما این اوج و حضیض‌ها طی چند مقطع در صنعت لوازم خانگی ایران وجود



منطقه است.»

در موج دوم که طی دو دهه اخیر به وقوع پیوست نیز تشدید تحریم‌های اقتصادی طی دهه ۱۳۹۰ به ویژه دوره ۱۴۰۰-۱۳۹۷ و متعاقباً رکود تورمی حاصل از آن تأثیر بسزایی در کاهش توان ارزش‌افزایی این گروه از صنایع (با وجود رشد کمی محصولات) داشت.

بررسی مسیر تحولی صنایع لوازم خانگی مبین آن است که ریشه بسیاری از مشکلات این صنعت (که به ویژه در دوران تشدید تحریم‌ها بیشتر خود را نشان می‌دهد)، عدم توازن زنجیره تأمین فیزیکی است که بلافاصله با وقوع هر شوک ارزی و قیمت مواد اولیه خود را در تولید این محصولات آشکار می‌سازد. در گام بعدی و به واسطه تولید ریز مقیاس در بسیاری از واحدها که بخشی از محصول رقابت با کالای قاچاق و بخشی دیگر محصول شرایط رکودی است، هزینه‌های تولید افزایش می‌یابد و امکان محدودی برای سرمایه‌گذاری در امور تحقیق و توسعه و طراحی باقی می‌ماند. در این حالت درس‌های برآمده از تجربیات جهانی مبنی بر اولویت دهی بر تکمیل زنجیره تأمین عرضه دست جمعی و شروع از مرحله طراحی و گسترش آن تا مرحله تحقیق و توسعه می‌تواند به بهبود وضعیت این صنعت کمک نماید.

این کتاب در نهایت با احصای نتایج آسیب‌شناسی در قالب یک الگوی سیستماتیک ماتریس، استراتژی‌های مرجع در این صنعت را برحسب هر یک از سه زیرگروه انرژی‌بر، غیرانرژی‌بر و قطعه‌سازی لوازم خانگی استخراج کرده است و نهایتاً نقشه راه حرکت در این صنعت، طی فصل آخر طبق الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک برایسون (۱۹۸۰) طراحی و تدوین گردیده است. در نهایت به منظور عملیاتی سازی خروجی‌ها، نتایج در قالب جدولی حاوی کاربرگ‌های عملیاتی تنظیم گردیده تا در عرصه سیاست‌گذاری نیز بتواند سنجه خوبی به دست دهد.

این کتاب در رابطه با خاورمیانه و آفریقا نیز این طور آمار را برآورد کرده که سهم این منطقه حدود ۵ درصد سهم در زمینه لوازم خانگی کوچک و سهم ۱۴ درصدی در زمینه سایر لوازم خانگی تا ۲۰۳۰ خواهد بود. بخش عمده این رشد از منظر ارتقاء شهرنشینی و ساخت و ساز در این منطقه و افزایش تقاضا برای لوازم خانگی خواهد بود.

در این منطقه تقاضا همچنان در مراحل اولیه رشد است و بنابراین به نسبت بازارهای بالغ با سهولت بیشتری قابل برنامه‌ریزی برای دستیابی است. عمده ترین بازارهای این منطقه عبارت از آفریقای جنوبی و کشورهای حاشیه خلیج فارس می‌باشند.

به نوشته کتاب بازآفرینی یک صنعت، یکی از مهمترین مناطق در حوزه آسیا منطقه خاورمیانه است که در آن عمده کشورهای این منطقه در حال توسعه بوده و علاوه بر جمعیت متمرکز و زیاد در آنها عواملی از قبیل رشد شهرنشینی افزایش اشتغال زنان و تمایل به مصرف محصولات لوازم خانگی جهت تغییر و ارتقاء سبک زندگی در منطقه، عواملی مشهود هستند. در حال حاضر ترکیه و هندوستان هر یک در حال موقعیت‌یابی محصولات و برندهای خود جهت دستیابی به سهم بیشتری از بازار منطقه خاورمیانه هستند.

رویکرد آسیب‌شناسانه

در نهایت باید گفت که این کتاب ضمن طرح فصول ده‌گانه که شرح آن پیشتر رفت، به دنبال آسیب‌شناسی برای صنعت لوازم خانگی بوده است. «در واقع، در رابطه با موج اول تحولات پس از انقلاب، وقوع جنگ تحمیلی و شروع تحریم‌های اقتصادی عامل مهمی در افت عملکرد این صنعت بوده است.

گفتگو با افسانه شفيعی، سرپرست نويسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت»

پشتیبانی قوی برای سیاست‌گذاری در صنایع لوازم خانگی ایران

کتاب بازآفرینی یک صنعت، حدود هفت دهه تحولات در عرصه صنایع لوازم خانگی ایران را مورد بررسی و واکاوی قرار داده است. در این کتاب به داده‌هایی منسجم از فراز و فرود صنایع لوازم خانگی ایران می‌رسیم، داده‌هایی که می‌توانند در نقش مرجع ظاهر شوند. اما به طور کلی هدف از تألیف این اثر چه بود و چه مختصاتی در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌های صنایع لوازم خانگی ایران خواهد داشت؟ در این رابطه با خانم دکتر افسانه شفيعی، سرپرست نويسندگان این کتاب به گفتگو پرداخته‌ایم که در ادامه از نظر می‌گذرانید.



• هدف از تألیف کتاب بازآفرینی یک صنعت چه بوده است؟

در این صنعت رسیدیم یا حتی در بحث تاریخچه عملکرد این صنعت موج‌هایی متمایز از هم بررسی شده است. در نتیجه کتاب «بازآفرینی یک صنعت» ادبیاتی را در صنایع لوازم خانگی ترویج می‌کند که قبلاً به صورت پراکنده وجود داشته است. در نهایت نیز باید گفت که تجمیع اطلاعات صنعت لوازم خانگی می‌تواند دستاورد دیگر این کتاب باشد، در این باره ما تلاش کرده‌ایم این را به صورت مدون عرضه کنیم و از پراکندگی داده در حوزه لوازم خانگی و چندگانگی عبارات جلوگیری به عمل آوریم، همه این‌ها را می‌توان به عنوان اهداف اصلی و فرعی ناظر بر این کار بر شمرد.

هدف از تألیف این اثر نه فقط تدوین یک برنامه راهبردی برای توسعه صنعت لوازم خانگی بلکه ورود دقیق و جدی‌تر به صنایع لوازم خانگی انرژی‌بر و تمایز آن از صنایع غیر انرژی‌بر و در عین حال پرداختن مجزا به صنایع قطعه‌سازی بوده است. در کنار این ورود راهبردی، اقدام به مدون‌سازی‌هایی کردیم که به جرأت می‌توانم بگویم برخی از آن‌ها برای بار اول اتفاق افتاده است؛ به عنوان نمونه به وسیله بررسی زنجیره ارزش محصولات به تبادلهایی بین گروه‌های مختلف محصولات



● پس تمرکز کلی این کتاب بر روی لوازم خانگی انرژی‌بر است؟

بله، همانطور که اشاره شد، این کتاب لوازم خانگی انرژی‌بر را از غیر انرژی‌بر جدا کرده و در کنار قطعه‌سازی قرار می‌دهد. بنابراین اگرچه بیشترین تمرکز بر صنایع انرژی‌بر قرار دارد اما در کنارش از غیر انرژی‌برها و قطعه‌سازی‌ها نیز غفلت نشده و برای اولین بار است که چنین اتفاقی می‌افتد. زیرا در بیشتر موارد هنگامی که از لوازم خانگی صحبت می‌شود، فقط صنایع انرژی‌بر را در نظر می‌گیرند اما هم اکنون سعی شده است که با حفظ جایگاه مهم این موضوع به دو مورد دیگر هم پرداخته شود.

● در این کتاب مشخصاً به موج‌هایی در صنعت لوازم خانگی ایران اشاره شده است، کمی در مورد پیمایشی که شما را به این جمع‌بندی رساند توضیح می‌دهید؟

این موج‌ها از زنجیره ارزش و توسعه آن مورد توجه قرار گرفته است؛ یعنی میزان تولید، رشد و همینطور تنوع محصولی. بر مبنای همین موارد و البته بر اساس ماهیت کمی و فیزیکی این رشد، موج‌ها را شناسایی کرده‌ایم و البته به تحمل و استقامت این موج‌ها نیز توجه شده است. منهای بحث دوام، به گسترش زنجیره ارزش نیز توجه شده است. با توجه به این دو موضوع و با توجه به میزان رشد کمی تولید محصولات، دو فاز ظهور و رشد مورد پیگیری قرار گرفته و سپس به توسعه آن پرداخته‌ایم و در نهایت افول این موج‌ها را هم در همین کتاب می‌بینیم.

● خود این کتاب عنوان سند سیاستی پیشنهادی را بر پیمایشی دارد، به نظر شما کتاب «بازآفرینی یک صنعت» به طور کلان چه میزان تأثیری روی صنعت لوازم خانگی خواهد داشت؟

به جهت برنامه‌ریزی سیاستی، پشتیبانی قوی‌ای در متن وجود دارد اما در کنار آن تا حد امکان جلسات گسترده‌ای با مشاوران حقوقی این کار داشته‌ایم. بر این اساس سعی کرده‌ایم گزاره‌هایی را به عنوان راهکار ارائه دهیم که از لحاظ قانونی قابلیت پیگیری داشته باشد و این موضوع در نظر گرفته شده است که بلافاصله پس از چاپ این کتاب، بحث سیاستی‌اش از منظر مکاتبه با مجلس و نهادهای سیاست‌گذار مورد پیگیری قرار بگیرد و مطمئن هستیم که اگر به طور هماهنگ به این راهکارها پرداخته شود می‌تواند منشأ تحول باشد.

● فکر می‌کنید نهادهای بالادستی این سند را جدی بگیرند؟

حداقل می‌دانم که مدتی است در وزارت صنعت بحث برنامه‌های راهبردی به جدیت پیگیری می‌شود و از هر چیزی که بتواند مسیر را برای آنان شفاف‌تر و دقیق‌تر کند، استقبال خواهد شد.

همچنین هم اکنون سلسله جلساتی نیز با محوریت مؤسسه پژوهش‌های بازرگانی و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در آسیب‌شناسی تکمیلی صنایع لوازم خانگی پیگیری می‌شود.

به هر ترتیب با همکاری هم زمان انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت و همینطور فعالین این حوزه که هم اکنون به تفکیک گروه‌های محصولی در جلسات مشترکی به طرح موضوعات و راهکارها به اتفاق می‌پردازیم، این موضوع پیگیری می‌شود. همین امر می‌تواند خاستگاهی شود برای طرح مجدد راهکارهایی که به صورت کارشناسی در این کتاب عرضه شده است.

گفتگو با مجید جلیلی، از نویسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت»

جایگاه محوری انجمن در تحول صنعت لوازم خانگی

مجید جلیلی یکی از نویسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت» است. او در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» اعتقاد دارد که ضمانت اجرایی راهکارهای ارائه شده در این کتاب به دو بخش وزارت صمت و بخش خصوصی مرتبط می‌شود و هر دوی این بخش‌ها با محوریت انجمن باید به یک راه‌حل برسند و آن را قسمت بندی کنند تا مرحله به مرحله اجرا شود. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

• هدف از تألیف کتاب بازآفرینی یک صنعت چه بوده است؟

هدف اصلی از تدوین کتاب بازآفرینی یک صنعت، ارائه سند و برنامه‌ای برای توسعه صنعت لوازم خانگی بوده است که البته مقدمه آن نیازمند آسیب‌شناسی و تحلیل این صنعت است. طبق فصولی که در این کتاب ارائه شده، یک آسیب‌شناسی عمیق از صنعت لوازم خانگی صورت گرفته است. به این نحو که به تفکیک گروه‌های محصول، فضا و محیط کسب و کار در هر گروه، نقاط قوت، ضعف و فرصتی که بر فعالیت فعالان این صنعت حاکم است بررسی شده و در نهایت نیز سند، برنامه، راهبردها و سیاست‌هایی مورد نیاز برای توسعه لوازم خانگی ارائه شده است.

• از لحاظ پیمایش، برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با فصول این کتاب چه روش‌هایی انتخاب شده است؟

دو مرحله پیمایش صورت گرفته است؛ نخست، پیمایش کتابخانه‌ای و دوم مطالعات میدانی. بر اساس پیمایش کتابخانه‌ای یک سری اسناد و اطلاعات مرتبط با لوازم خانگی جمع‌آوری شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در این مرحله مبتنی بر مصاحبه و همچنین استخراج از بانک‌های اطلاعاتی مراکزی همچون مرکز آمار، گمرک و سایر نهادها بوده است. همچنین یک سری داده نیز از انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و وزارت صنعت، معدن و تجارت جمع‌آوری شده و مبنای تحلیل‌ها و محاسبات عددی و آماری کتاب قرار گرفته است.

از مطالعات کتابخانه‌ای که عبور کنیم به یک سری مطالعات میدانی خواهیم رسید. به عبارتی دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات جهت جمع‌بندی نهایی کتاب به برگزاری یک سری جلسات با فعالین صنعت لوازم خانگی نیاز داشتیم؛ این جلسات با محوریت خود انجمن برگزار و از این عزیزان به عنوان کسانی که در بطن ماجرا هستند و از نزدیک چالش‌ها را لمس می‌کنند، اطلاعاتی جمع‌آوری شد.

در نتیجه اطلاعات با تکیه بر منابع آماری و مطالعات کتابخانه‌ای اطلاعاتی استخراج شد و از جمع‌بندی آن، موج‌ها شکل گرفت شد.

”

برای جمع‌آوری اطلاعات جهت جمع‌بندی نهایی کتاب به برگزاری یک سری جلسات با فعالین صنعت لوازم خانگی نیاز داشتیم؛ این جلسات با محوریت خود انجمن برگزار و از این عزیزان به عنوان کسانی که در بطن ماجرا هستند و از نزدیک چالش‌ها را لمس می‌کنند، اطلاعاتی جمع‌آوری شد.



• فکر می‌کنید برای اینکه راهکارهای موجود در این کتاب ضمانت اجرایی پیدا کند، چه اقداماتی را باید به کار بست؟ طرف این اقدامات کدام بخش‌ها هستند؟

من ضمانت اجرایی کتاب را به دو بخش تقسیم می‌کنم؛ یک بخش به فعالان خود صنعت باز می‌گردد. یک سری راهبردها و برنامه‌های عملیاتی در خود کتاب آمده است، این‌ها باید در دل بنگاه‌ها پیاده شود و قاعدتاً انجمن می‌تواند محور این موضوع قرار بگیرد. به عنوان مثال می‌تواند متناسب با برنامه‌هایی که در کتاب معرفی شده یک کارگروه تشکیل شود تا این برنامه‌ها و سیاست‌ها از سمت بخش خصوصی و بنگاه‌ها پیاده‌سازی شود.

بخش دیگری از این سیاست‌ها باید از سمت سیاست‌گذار و دولت پیگیری شود. به طور مشخص وزارت صنعت، معدن و تجارت باید متولی شود و یک سری از پیشنهاداتی که در این برنامه راهبردی آمده را پیگیری کند.

ضمانت اجرایی هم نیازمند یک سری جلسات هماهنگی است؛ این جلسات بین انجمن لوازم خانگی ایران به عنوان محور و مسئولین مربوطه در وزارت صنعت، معدن و تجارت است تا اینکه روی این پیشنهادات مروری داشته باشند، به یک مسیر مشترک در اجرا برسند و بتوانند این مسیر را مرحله‌بندی کرده و آن را به اجرا بگذارند. دغدغه اصلی من این است که اگرچه این سیاست‌ها و برنامه‌ها باید به سمت سیاست‌گذار برود، اما بنگاه‌ها و بخش خصوصی نیز در تحرک برای اجرای این برنامه‌ها نقش خواهند داشت.



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران تحولات شامخ دی‌ماه را بررسی کرد

دلایل وضعیت کاهشی و قابل تأمل تولید در دی‌ماه ۱۴۰۱

گذشته نیز قویاً گزارش شده بود.

همچنین شاهد افت فروش محصولات (۴۳/۳۱) و کاهش میزان صادرات (۴۵/۷۴) نیز هستیم. افزایش بهای مواد اولیه که در سال جاری توسط مدیران خرید گزارش شده است و از دلایل اصلی تشدید تورم در ماه‌های اخیر بوده و همچنین افت تولید در بخش‌ها و صنایع مختلف در دی‌ماه شواهد لازم برای تأیید فرضیه تشدید شرایط رکود تورمی را ارائه می‌نماید.

اگر مجموعه عوامل مؤثر بر وضعیت کسب‌وکارها در دی‌ماه را به دو دسته عوامل اقتصادی-سیاسی در خارج و داخل اقتصاد ایران تقسیم کنیم، در بعد خارجی عوامل متعددی بر بازارهای جهانی تأثیرگذار بوده‌اند.

اقتصاد جهانی همچنان با ریسک‌های مؤثری مواجه است. ریسک ورود اقتصاد ایالات متحده به شرایط رکودی کماکان وجود داشته به‌گونه‌ای که PMI صنعتی ایالات متحده در دسامبر نسبت به نوامبر ۲۰۲۲ از ۴۹ به ۴۸/۴ کاهش یافته است. همچنین شواهد حاکی از آن است که وضعیت اقتصاد چین همچنان به تعداد بیماران و تلفات کووید ۱۹ بستگی دارد. با نزدیک شدن به تعطیلات سال نو قمری در چین، شاخص مدیران خرید چین نیز در ماه پایانی ۲۰۲۲ نسبت به ماه قبل تنزل داشته و از ۴۸/۹ به ۴۷ کاهش یافته است.

در منطقه یورو دو موضوع جنگ در اوکراین و قیمت انرژی در سال ۲۰۲۲ شرایط تورمی را رقم زده اما با کنترل قیمت انرژی و بازگشت به قیمت‌های قبل از جنگ در ماه پایانی سال ۲۰۲۲ پیش‌بینی‌ها افق بهتری برای اقتصاد

به گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، شامخ کل اقتصاد ایران در دی‌ماه با ثبت عدد ۴۱/۸ از رکود کم‌سابقه فعالیت‌های اقتصادی خبر داد. این عدد به‌نوعی کمترین مقدار شاخص PMI در تاریخ استخراج آن در ایران بود. در حقیقت، علائم بروز رکود تورمی که پیش‌ازاین در گزارش‌های شامخ از ابتدای پائیز قابل مشاهده بوده در دی‌ماه با ابعاد بزرگ‌تری ظهور کرده و خبر از تعمیق شرایط رکودی کسب‌وکارهای مختلف اقتصاد ایران نسبت به ماه گذشته داده‌اند.

طی دو ماه گذشته، واگرایی بین شامخ کل و شامخ صنعت در نواحی پائین و بالای ۵۰ مشهود بود و بررسی‌ها نشان می‌داد که با ادامه وضعیت رکودی در صنایع مختلف، احتمال ورود شامخ صنعت به ناحیه زیر ۵۰ و ایجاد همگرایی بین شامخ کل و شامخ صنعت در این ناحیه وجود دارد که در دی‌ماه این موضوع محقق شد. از نظر مدیران خرید وضعیت عمومی محیط کسب‌وکار در آبان و آذر نسبت به ماه گذشته تنزل یافته بود اما شدت تنزل وضعیت کسب‌وکارها در دی‌ماه افزایش یافته است. اعداد به دست آمده برای پنج مؤلفه اصلی شامخ کل، حاکی از کاهش شدید میزان تولید محصولات (۳۹/۴۸)، کاهش زیاد سرعت انجام و تحویل سفارشات (۴۳/۳۵) علی‌رغم افت قابل‌ملاحظه میزان سفارشات جدید (۴۰/۸۲)، کاهش قابل‌ملاحظه در موجودی مواد اولیه خریداری شده (۳۹/۵۴) و کاهش به‌کارگیری نیروی کار (۴۶/۲۲) است. مدیران خرید در دی‌ماه همچنین افزایش شدید بهای مواد اولیه (۸۵/۲۶) را گزارش کرده‌اند که در ماه‌های



بررسی شامخ صنعت در دی ماه

در دی ماه پس از سه ماه مقاومت سرانجام شامخ صنعت وارد ناحیه کمتر از ۵۰ و با شامخ کل همگرا شد. شامخ صنعت در دی ماه با ثبت عدد ۴۵/۶۰ حاکی از تنزل قابل توجه در وضعیت کسب و کارهای صنایع مختلف است. این عدد نسبت به ماه گذشته (۵۱/۶۹) افت قابل توجهی را تجربه کرده است. شامخ صنعت در مؤلفه مقدار تولید تنزل زیادی را نشان می دهد (۳۹/۶۳). در بخش فروش نیز وضعیت وخیم گزارش شده (۳۷/۴۰) و صنایع مختلف در صادرات نیز با افت قابل توجهی روبه رو بوده اند (۴۴/۶۷). میزان سفارشات جدید کاهش یافته (۴۴/۱۹)، سرعت انجام و تحویل سفارشات بهبود یافته (۵۳/۰۹) و موجودی مواد اولیه نیز کاهش نشان می دهد (۴۳/۳۱). همچنین افزایش بسیار شدید در بهای مواد اولیه گزارش شده است (۸۷/۶۶) که نسبت به ماه گذشته نیز شدت یافته است (۸۳/۲۹) موضوعی که از مهم ترین مسائلی پیش روی فعالین اقتصادی است.

در سال جاری افزایش شدید قیمت مواد اولیه در تمام ماه های مورد بررسی از سوی مدیران خرید گزارش شده که بر اساس شواهد موجود به میزان زیادی ناشی از افزایش نرخ ارز و انتظارات تورمی موجود در خصوص قیمت ارز و مواد اولیه است. کاهش در میزان مصرف حامل های انرژی اتفاق نادری است که از سال ۹۸ گزارش نشده است. سال ۹۷ در ماه های پاییز و زمستان گزارش نشده است (۴۸/۲۰) این موضوع به دلیل قطعی گاز و برق مصرفی واحدهای تولیدی در دی ماه است. بر اساس اعلام مدیران خرید، واحدهای تولیدی و صنعتی با دو موضوع کاهش تقاضا و فروش و افزایش هزینه تولید مواجه

اروپا در سال جدید میلادی را به تصویر کشیدند. در اولین روزهای ۲۰۲۳ قیمت نفت و برخی فلزات از قبیل مس از قیمت روزهای نخست سال ۲۰۲۲ پایین تر بود.

در دی ماه قیمت نفت به عنوان یک عامل مؤثر بر اقتصاد جهانی کماکان در بازه ۸۰ تا ۹۰ دلار در نوسان بود. افزایش درگیری ها در خاک اوکراین، تصویب بسته نهم تحریم های اتحادیه اروپا علیه روسیه، تهدید روسیه مبنی بر کاهش ۷۰۰ هزار بشکه ای فرآورده های نفتی عرضه شده به بازارهای اروپایی از دیگر عوامل مؤثر بر بازارهای جهانی در دی ماه بوده اند.

در بعد داخلی اما عوامل مؤثرتری موجب تعمیق رکود در کسب و کارها شده اند. کماکان جهش قیمت ارز از عوامل مؤثر بر کسب و کارهای مختلف بوده به نحوی که افزایش بهای مواد اولیه به میزان بیشتری نسبت به گذشته گزارش شده است. قطعی گاز واحدهای صنعتی و کمبود انرژی نیز بر فعالیت صنایع مختلف اثرگذار بوده است. در دی ماه اخبار قطعی گاز و برق برخی شهرک های صنعتی منتشر شد. کاهش در موجودی انبار محصولات توسط بخش عمده ای از صنایع گزارش شده که می تواند به دلیل دشواری در تأمین مواد اولیه باشد. از سوی دیگر افت تقاضای مؤثر به دلیل افزایش نرخ تورم دی ماه و کاهش قدرت خرید خانوارها نیز باعث رکود کم سابقه در کسب و کارها طی دی ماه شده است. مصوبه دولت مبنی بر عرضه صد درصد ارز صادرکنندگان محصولات فلزی، پتروشیمیایی و معدنی نیز بر نگرانی های مدیران خرید این صنایع بزرگ دامن زده است.



بوده‌اند که وضعیت درآمد و هزینه شرکت‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین استخدام و به‌کارگیری نیروی کار در دی‌ماه بدون تغییر گزارش شده است (۵۰/۷۱)

مقایسه شامخ صنایع مختلف در دی‌ماه

در پیمایش شامخ دی‌ماه در میان صنایع مورد بررسی گروه‌های لاستیک و پلاستیک، وسایل نقلیه و قطعات وابسته و فرآورده‌های نفت و گاز شاهد بهبود اندک در فعالیت‌های خود بودند. شامخ سایر گروه‌ها در دامنه کمتر از ۵۰ قرار گرفته است. گروه‌های کانی‌های غیرفلزی، نساجی و ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی افت اندک و دو گروه فلزی و چوب، کاغذ و مبلمان افت قابل‌توجهی را تجربه کرده‌اند. گروه‌های صنایع غذایی، شیمیایی و پوشاک و چرم نیز کاهش شدید در فعالیت‌های خود را گزارش کرده‌اند.

در میان گروه‌های مورد بررسی بیشترین شامخ مربوط به گروه لاستیک و پلاستیک می‌باشد (۵۳/۱). رقم ثبت شده برای بیشترین شامخ در میان صنایع مختلف دی‌ماه نسبت به صنایع پیشگام در شامخ ماه‌های گذشته کاهش قابل‌توجهی نشان می‌دهد. این موضوع مؤید وخیم‌تر شدن وضعیت صنایع در دی‌ماه نسبت به ماه‌های گذشته است.

پس از گروه لاستیک و پلاستیک گروه وسایل نقلیه و قطعات وابسته با ثبت شامخ ۵۲/۲ دومین گروه در میان صنایع مورد بررسی است. سپس صنایع فرآورده‌های نفت و گاز با شامخ ۵۱/۷ قرار می‌گیرد. سه گروه یاد شده تنها گروه‌هایی هستند که شامخ بالاتر از ۵۰ را گزارش کرده‌اند.

همان‌طور که در گزارش‌های قبلی عنوان شده است

موضوعی که از ابتدای سال جاری در پیمایش شامخ توسط مدیران خرید گزارش شده، افزایش بهای مواد اولیه است. با ثبت عدد ۱۰۰ برای تعدادی از صنایع، شتاب افزایش قیمت مواد اولیه افزایش یافته است. موضوعی که نگرانی‌های شدیدی را در بین فعالین اقتصادی ایجاد کرده است. به جز گروه فرآورده‌های نفت و گاز (ثبات) مواد اولیه خریداری شده کاهشی بوده است، موضوعی که علاوه بر روند افزایشی قیمت مواد اولیه می‌تواند به دلیل چشم‌انداز نه‌چندان روشن فروش داخلی و بازارهای صادراتی رقم خورده باشد.

همچنین با بررسی صنایع مختلف مشاهده می‌شود هیچ‌کدام از صنایع افزایش در تولید را گزارش نکرده‌اند به همین دلیل شاهد آن هستیم که مؤلفه تولید در شامخ کل ۳۹/۶۳ به دست آمده است که وضعیت کاهشی و نگران‌کننده تولید در دی‌ماه را نشان می‌دهد.

با توجه به ماهیت آینده‌نگر شاخص مدیران خرید و همچنین روند افزایش قیمت مواد اولیه مشاهده شده طی ماه‌های متعدد سال جاری پیش‌بینی‌ها حاکی از افزایش نرخ تورم بود. گزارشات منتشر شده توسط مرکز آمار ایران و همچنین بانک مرکزی پیش‌بینی‌های قبلی شامخ را تأیید کرده‌اند. گزارش مرکز آمار ایران از نرخ تورم دی‌ماه نشان می‌دهد که نرخ تورم سالانه دی‌ماه ۱۴۰۱ برای خانوارهای کشور به ۴۶.۳ درصد رسیده که نسبت به همین اطلاع در ماه قبل، ۱.۳ واحد درصد افزایش یافته است. با مشاهده گزارش مدیران خرید از افت قابل‌توجه تولید واحدهای صنعتی، باید نسبت به بروز شرایط رکود تورمی شدیدتر طی ماه‌های آتی نگران بود.

نگاهی به گزارش مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

۱۱ پله ارتقاء از هامکس ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱

مطالعه و تحلیل افکار مخاطبان یک رویداد به منظور شناخت نقطه نظرات آنان، همواره مورد توجه سیاستگذاران مرتبط با آن رویداد بوده است؛ به عبارت دیگر نظرسنجی برای نشان دادن عقاید مخاطبان نسبت به یک موضوع است که نوع انتظار مخاطب را مشخص کرده و یک نیازسنجی را شکل می‌دهد.

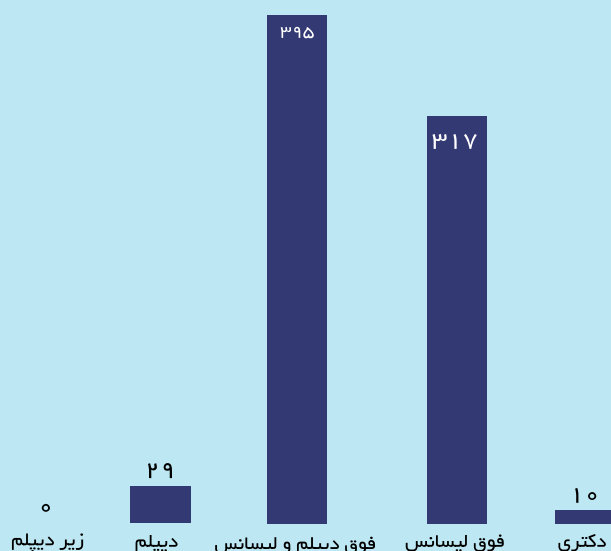
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور در قامت مجری رویداد هامکس ۱۴۰۱، در راستای شناخت هرچه بهتر مخاطبان این رویداد و گرفتن بازخورد از آنان درباره اقدامات انجام شده در این رویداد بزرگ، طرح جامع «نظرسنجی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان» را با همکاری مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، به عنوان یکی از مراکز و هسته‌های پایش و تحلیل افکارسنجی به انجام رساند. این نظرسنجی با استفاده از ابزار و شیوه‌های نوین به انجام رسیده است.

شناخت جامعه هدف

بی شک شناخت شرکت‌کنندگان در یک رویداد بزرگ به مثابه شناخت جامعه هدف است. جامعه هدف در این نظرسنجی به دو قسمت «بازدیدکنندگان» و «مشارکت‌کنندگان» دسته بندی شده است.

این اهمیت شناخته جامعه هدف در چنین رویدادی، وقتی بیشتر می‌شود که بدانیم شرکت‌کنندگان در چه بازه سنی بوده‌اند. همچنین اطلاع از شغل و تحصیلات این جامعه هدف موضوعات بیشتری را برای برگزارکننده و سیاست‌گذار روشن خواهد کرد. در ارتباط با رویداد هامکس ۲۰۲۲ یا به عبارتی، بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران، ۸۴ درصد از بازدیدکنندگان به لحاظ سنی بین ۳۰ تا ۶۰ سال سن داشته‌اند. بر اساس همین نظرسنجی تحصیلات این افراد، حداقل فوق دیپلم و حداکثر فوق لیسانس بوده و شغل ۸۱ درصد از این افراد به نوعی با موضوع نمایشگاه ارتباط داشته است.

میزان تحصیلات بازدیدکنندگان

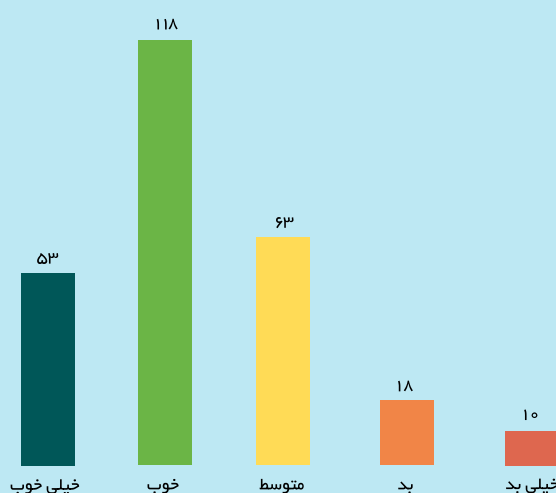


میزان رضایت از زمان و نحوه تحویل غرفه‌ها

اطلاع رسانی؛ نقطه عطف رضایت غرفه داران و شرکت‌کنندگان

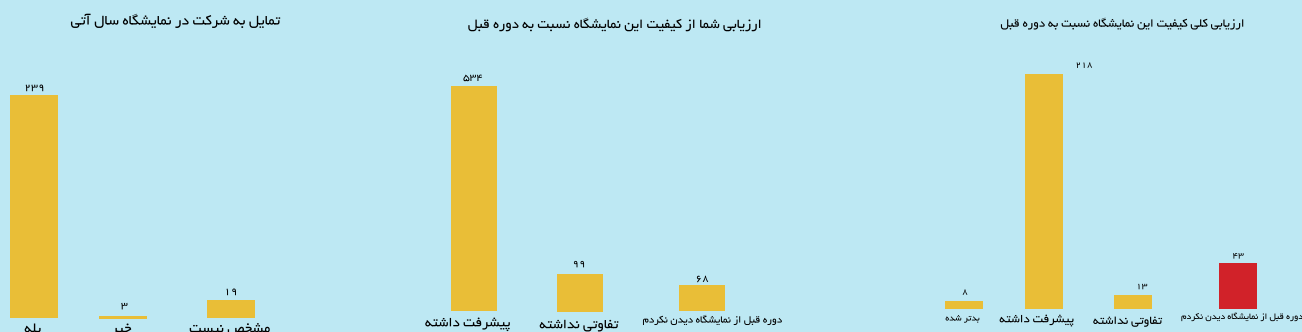
بر اساس نتایج حاصل از نظرسنجی صورت گرفته، میزان رضایت‌مندی از نحوه اطلاع‌رسانی‌های قبل از برگزاری نمایشگاه «خوب» ارزیابی شده است. بر اساس داده‌های به دست آمده، ۶۰ درصد از نمایندگان غرفه‌ها از فرآیند اطلاع‌رسانی پیش از برگزاری رضایت کامل داشته‌اند. رضایت از اطلاع‌رسانی انجمن تنها محدود به غرفه‌داران نبوده و بر اساس خروجی این نظرسنجی، بازدیدکنندگان نیز سایت و اخبار منتشر شده توسط انجمن را بسیار مؤثر ارزیابی کرده‌اند.

بر اساس داده‌های استخراج شده در این رابطه، بیشترین میزان اطلاع‌رسانی رویداد از طریق «اخبار و نشریات داخلی انجمن» در قالب ماهنامه تخصصی اجتماعی-اقتصادی آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی و نیز «سایت انجمن» به نشانی Ahamiran.com بوده است.



بهبود مستمر در اجرا

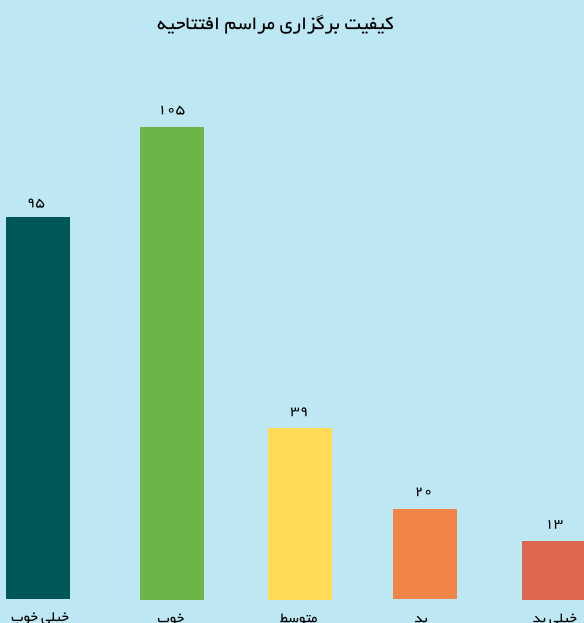
بر اساس نتایج به دست آمده از نظرسنجی مشارکت کنندگان، این رویداد به نسبت سال‌های گذشته بهبودی چشمگیر داشته است. گواهی این مدعی نیز ارتقای ۱۱ پله‌ای رتبه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و رویداد هامکس ۱۴۰۱ در رضایتمندی شرکت کنندگان است. به عبارت دیگر این رضایتمندی در سال گذشته ۸۶ درصد بوده و برای رویداد بیست و دوم به ۹۷ درصد رسیده است.



کیفیت اجرای مراسم

در نهایت، نکته‌ای که می‌توان درباره این رویداد می‌توان اشاره کرد، کیفیت اجرای مراسم است. این مورد به دو بخش پیش و حین مراسم دسته‌بندی کرد. در بخش پیش از مراسم که عمدتاً مربوط به فرآیند ثبت نام است، میزان رضایت حدود ۶۰ درصد است و اکثریت غرفه‌داران و مشارکت‌کنندگان از فرآیند ثبت نام الکترونیکی رضایت داشته‌اند.

در حین برگزاری مراسم نیز شرکت کنندگان کیفیت برگزاری مراسم افتتاحیه را نسبت به سال‌های پیشین بهتر ارزیابی کرده‌اند. علاوه بر این ۹۸ درصد از مشارکت کنندگان در این نظرسنجی نمایشگاه را نسبت به سال گذشته پیشرفته‌تر دانسته‌اند. نارضایتی‌های اعلامی نیز در حین برگزاری این نمایشگاه وجود داشته است که مرتبط با موضوعاتی از جمله تأمین امنیت سالن‌ها، نظافت و تهویه سالن‌ها است؛ با این حال ۹۲ درصد از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند که در سال‌های آتی نیز تمایل به حضور در نمایشگاه خواهند داشت.



این نظرسنجی با هدف مذاکره و جلب همکاری و گروهی دیگر با هدف آشنایی با تکنولوژی‌های جدید در این نمایشگاه حضور پیدا کرده‌اند. در نهایت نیز دسته سوم هدف خرید را مدنظر قرار داده بودند، همچنین اکثر این افراد سابقه حضور در ادوار قبلی نمایشگاه را داشته‌اند.

به باور افراد شرکت کننده در این نظرسنجی، سطح ارائه فناوری و محصولات جدید در این نمایشگاه نسبت به دوره‌های قبل «خیلی خوب» ارزیابی شده، که در حقیقت بیشترین امتیاز برای سطح این ارزیابی بوده است.

از سطح فناوری تا سالن‌های جذاب برای مخاطب

نکته پایانی که در خصوص این رویداد می‌توان اشاره کرد بحث اهمیت فناوری برای مخاطبان رویداد است، مخاطبانی که بر اساس آمار نظرسنجی اکثریت در بازه سنی ۳۰-۶۰ سال و با مدرک لیسانس به بالا قرار دارند.

اکثریت جامعه این نظرسنجی سالن صوت و تصویر را به عنوان بهترین سالن حاضر در نمایشگاه برگزیده‌اند و بعد از این مورد، لوازم خانگی بزرگ و سپس لوازم خانگی کوچک در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. همچنین بخش اعظمی از جامعه هدف

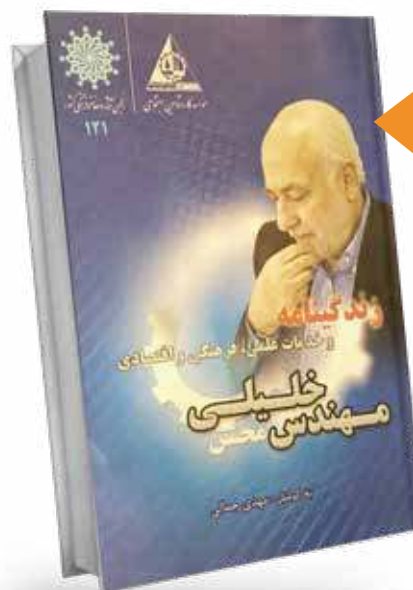
زندگینامه و خدمات علمی، فرهنگی و اقتصادی مهندس محسن خلیلی

به کوشش: مهدی جمالی

مترجم: علی سلیمانی

سال انتشار: آذر ۱۳۹۱

انتشارات: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی
محسن خلیلی، یکی از برجسته‌ترین فعالان صنعتی تاریخ معاصر ایران است که به اهمیت نهادهای بخش خصوصی در تصحیح و پیشرفت امور و کاهش مداخله دولت به منظور گذار به جامعه توسعه یافته توجه نموده است. وی علاوه بر نهادسازی به حکمرانی خوب به عنوان مقدمه ضروری اصلاح اختلالات سیاستگذاری در حوزه بخش عمومی و گروه‌های ذی نفوذ و قدرتمند تأکید داشت. زندگی وی در چهار دهه اخیر، عمدتاً در حوزه تأسیس و توسعه نهادهای اجتماعی متمرکز بوده و بخشی نیز صرف توسعه گروه صنعتی بوتان شده است. کتاب «زندگینامه و خدمات علمی، فرهنگی و اقتصادی مهندس محسن خلیلی» نیز بر عقاید اقتصادی و تشکل‌گرایانه محسن خلیلی تمرکز دارد که برخی از محتوای آن صحبت‌های خود خلیلی عراقی است و برخی دیگر نیز یادداشت دیگران درباره او است.



نتایج نوآوری باز

نویسنده: هنری چسبرو

مترجم: سید کامران باقری

سال انتشار: پاییز ۱۴۰۰

انتشارات: آریانا قلم



بسیاری از شرکت‌ها نوآوری را موضوعی لوکس حساب می‌کنند. زمانی که اوضاع روبه‌راه است از نوآوری استقبال می‌کنند اما وقتی شرایط دشوار می‌شود، اول از همه قید نوآوری را می‌زنند. از طرف دیگر آن‌هایی هم که طرفدار نوآوری هستند فقط از دانش، دارایی و توانایی‌های درون سازمان‌شان برای ایجاد نوآوری استفاده می‌کنند.

در حالیکه روش دیگری هم برای رسیدن به نوآوری وجود دارد که بعضی شرکت‌ها از آن استفاده نمی‌کنند. در این روش شرکت‌ها می‌توانند برای رسیدن به نوآوری، هدف خود را تعیین کنند و بررسی کنند که به چه منابعی برای رسیدن به این هدف نیاز دارند. در نهایت برای رسیدن به نوآوری از تمام منابع هم در داخل و هم در خارج از سازمان کمک بگیرند. یعنی به جای این که یک شرکت تمام هزینه‌ها را بپردازد و تمام مهارت‌ها را به دست بیاورد با سازمان‌های دیگر همکاری کند.

هنری چسبرو به گزینه‌ی اول «نوآوری بسته» و به گزینه‌ی دوم «نوآوری باز» می‌گوید. چسبرو می‌گوید: با توجه به پیشرفت‌های فناوری و تغییر شرایط اقتصادی، نوآوری بسته برخلاف ظاهر کم‌خطر، ممکن است پرهزینه، زمان‌بر و بسیار پرخطر باشد. در عوض نوآوری باز اگر به خوبی اجرا شود، می‌تواند مسیری کم‌هزینه، سریع و با ریسک کمتر باشد.

هنری چسبرو در کتاب «نتایج نوآوری باز» برداشت‌های نادرست از مفهوم نوآوری باز و عواملی که مانع اجرای درست آن می‌شوند را بررسی کرده است. او می‌گوید شرکت‌ها با درک درست نوآوری باز می‌توانند رشد بیشتر و سریع‌تری را در کسب‌وکار تجربه کنند.

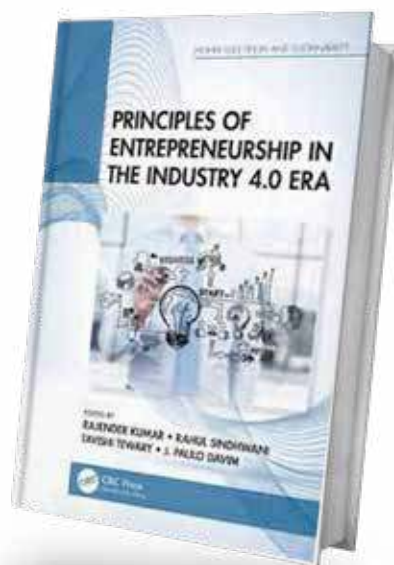
Principles of Entrepreneurship in the Industry 4.0 Era

Author: J. Paulo Davim

Publisher: CRC Press

Year: 2023

ویژگی‌ای که این کتاب را از سایر کتاب‌های کارآفرینی متمایز می‌کند، بحث جامع چالش‌ها و فرصت‌هایی است که کارآفرینان در پروسه انقلاب صنعتی چهارم با آن مواجه می‌شوند. این کتاب مخاطبین را قادر می‌سازد تا تجسم رویاهای بزرگ را شروع کنند و آنها را تشویق می‌کند که واضح و خلاقانه فکر کنند. این کتاب بر خلاقیت و نوآوری به عنوان هسته اصلی کارآفرینی، از طریق ظرفیت تخیل، تفکر در مورد مشکلات و راه حل‌ها، و تجسم آنها در مقیاس محلی، ملی و جهانی تاکید می‌کند. همچنین این کتاب نقش زنان را در شرکت‌های خصوصی و کارآفرینی در جهان پس از کووید-۱۹ را مورد بحث قرار می‌دهد.



Industry Emergence: Strategic Management and Synchronization for New Industries

Author: Gregory Theyel

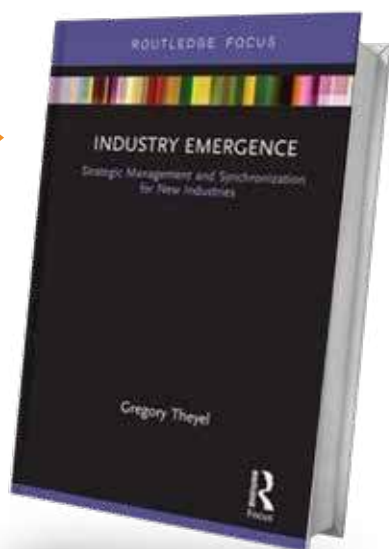
Publisher: Routledge

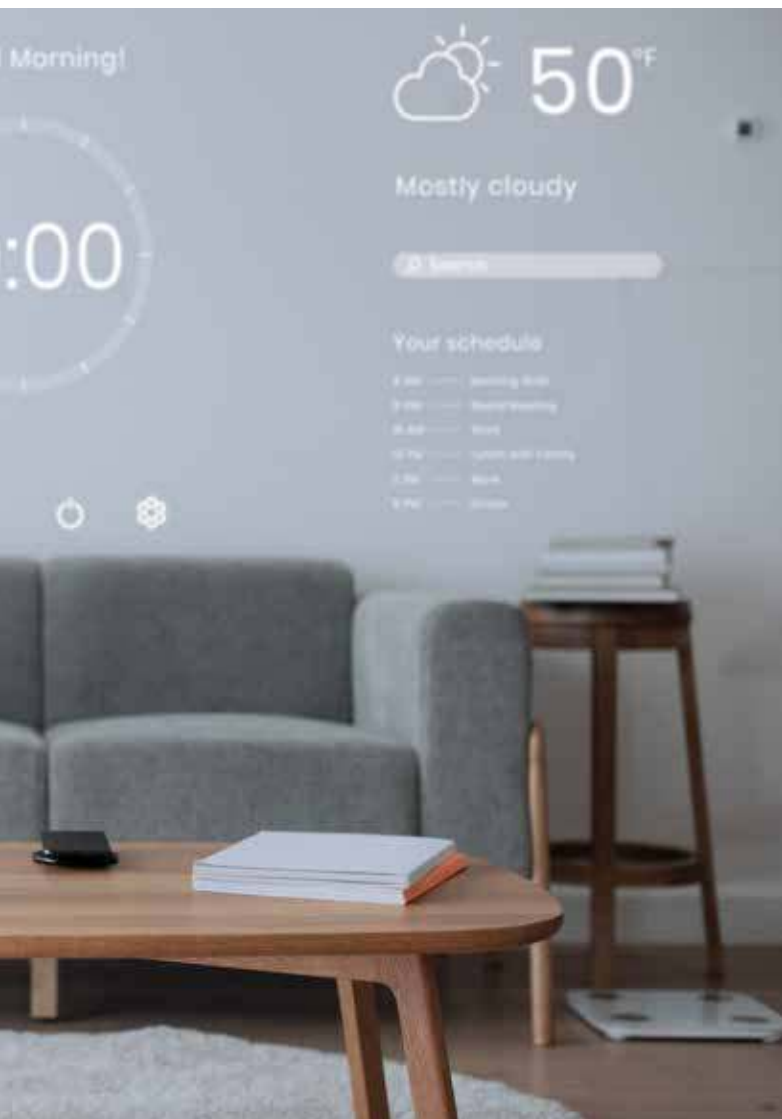
Year: 2021

این کتاب یک چارچوبی جدید از ظهور صنعت را برای توضیح ویژگی‌ها، تعامل و هماهنگی عناصر کلیدی برای ایجاد و رشد صنایع جدید بیان می‌کند.

چارچوب این کتاب که حول هفت عنصر استراتژی شرکت، فناوری، سرمایه‌گذاری، شبکه‌های عرضه، تولید، بازارها و دولت سازماندهی شده است، به مخترعان، مدیران، سرمایه‌گذاران، محققان و سیاست‌گذاران درک جامعی از چگونگی ظهور صنایع ارائه می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا موفق‌تر شوند.

در تأثیرگذاری بر ایجاد و رشد صنایع جدید، درک ظهور صنعت مهم است زیرا صنایع جدید می‌توانند پیشرفت فناوری، بهبود سلامت انسان و محیط زیست، رشد شرکت‌ها، ایجاد شغل و توسعه اقتصادی را ارائه دهند.





few in-air hand gestures, you've successfully raised the temperature in the house and can continue shopping.

Carry this same ideology to other parts of the smart home, where mapping of your IoT ecosystem can be easily relegated to virtual world widgets — allowing you to continue managing the vital parts of your smart home while visiting the metaverse.

Better yet, these may not be the typical widgets we're accustomed to from our mobile devices. Maybe in the metaverse, you can actually see your robot vac in a viewable and interactive onscreen inventory — similar to an items system in a video game. Selecting the vacuum then brings up a series of available commands, including start/stop, recharge, battery status, tank capacity, and more.

The darker side of life in the metaverse

Oh, the metaverse. Or is it a metaverse? With so much unclear (including how to properly refer to the mighty M-word) about this revolutionary way of using our Wi-Fi to socialize, work, go to school, and buy stuff, there's bountiful room to speculate about the good and bad implications that this cutting-edge world brings.

Which leads us to the less savory side of the metaverse-meets-smart home handshake.

Will smart home developers start shifting focus?

If tech companies start curbing all of their development toward the metaverse, what will happen to smart home devices as we know them now? Will companies stop making them altogether, with the focus instead shifting to bringing smart home elements into virtual spaces?

As it stands, anything is possible for the foreseeable future. It's almost impossible to guess exactly how far the metaverse will carry us into (or whisk us away from) the next wave of smart home platforming. For now, though, it's probably safe to assume our go-to smart speakers and robot vacs are far from total extinction.

You can check out anytime you like, but why leave?

Imagine the absolute best version of the metaverse, operating at peak performance: That's billions of users using VR and AR principles to shop, work, self-educate, entertain, and interact, all from the comfort of home. Oh, and we're also able to control everything in our smart homes while moving around in the metaverse.

With that being said, is there really much of a reason to disconnect, especially with everything we could possibly need being virtually accessible — which, in a majority of cases, will result in something being physically carried out in the real world (think of the smart thermostat being adjusted)? When you think of things in these terms, the future of the metaverse takes on a more dystopian tone. Even a quick Google search reveals a number of publications guessing at the many downfalls that the metaverse will bring. Let's not pretend there won't be a bad side to the expanded concept of the metaverse — there will be. Hackers and other malcontents will figure out how to break and manipulate it, companies will use it to figure out all-new ways to monetize our lives and livelihoods, and users will definitely use the metaverse too much.

But let's return to the example of video games.

All of those aforementioned omens are ill-founded fates that have befallen many the video game player, some more than others. Yet, there still exists an overwhelming majority of gamers who plug in, play, and un-plug, utilizing the online gaming environment for what they need it for while gaming and properly disconnecting once they've finished gaming for the day.

So, as the Big M continues to proliferate headlines, rally investors, and jostle the world of consumer tech, all we (and our smart homes) can do for the time being is buckle up, hang on tight, and hope for the very best as tech does what tech does best — change.

The next evolution of video and audio calls

Smart home devices provide us with a number of ways to keep in touch with friends and family. The best part? In most cases, we don't even have to step outside of our own homes. With features like Amazon's Drop In and video calling with Google Hub and Facebook Portal hardware, smart home device owners can sit in front of an interactive display (some will even follow you around the room) to have a fireside chat with Uncle Joe, Aunt Jane, or any other loved one.

Now, imagine being able to tap into the powers of the metaverse—meets-smart-home handshake to take these remote calls to the next level. If the next wave of VR immersion has anything to suggest, we could be looking at revolutionary virtual firesides that combine elements of reality with augmentation.

What does such jargon look like in practice? Theoretically, some of our smart home devices could serve as gateways for avatar versions of ourselves to inhabit the real-world environments of loved ones — and vice versa. Instead of video calls being limited to what we see on our touchscreens, we could semi-physically plant ourselves on grandma's couch — the “semi” reflecting the digitized version of our likeness that our family member (equipped with their own VR headset) is able to interact with.

And like the Alexa example above, that avatar doesn't necessarily have to exhibit a human form either. After all, grandma always said you ate like a horse — now she gets to talk to you as a horse (we're not sure who gets punished more in that example).

On a serious note though, an infusion of metaverse into the smart-socialization cake could mean big things for smart home features like Alexa and Google Assistant's Ask My Buddy skill. For those unaware, Ask My Buddy allows Alexa and Google Assistant device owners to build a Personal Alert Network of contacts to ping in the event of an emergency. An especially helpful tool for elderly device owners, the addition of visual metaverse elements could be a game-changer here. Let's say you receive a buddy alert from a family member's Alexa device. You check in, learning that a loved one has fallen down. After calling 9-1-1 (or using Ask My Buddy to do so), you then throw on your VR headset, where you're able to take a look around your family member's home. If the fallen family member has the strength and wherewithal, they could even locate and wear their own VR headset to see your avatar sitting down next to them until emergency services arrive. A big comfort by way of big tech.

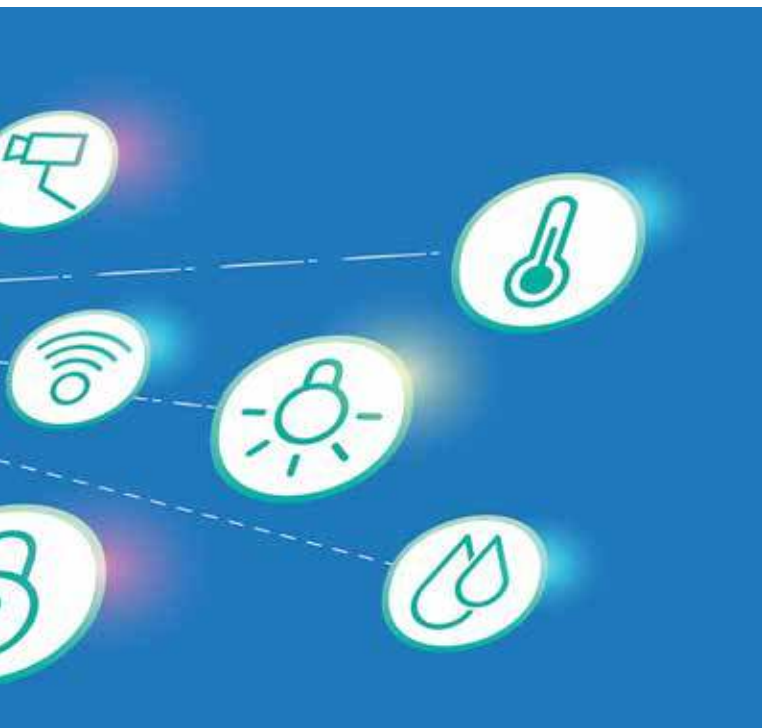
The above example assumes that both users (the Ask My Buddy host and the Personal Alert contact) own and operate smart home devices that would allow this kind of interaction. But as the metaverse becomes further realized, someday we may not even need particular hardware (including headsets) to appear and communicate holographically.



Metaverse mapping for smart home devices

Even when dialed into a virtual world, life beyond our VR headsets is still here. Just because we're walking around digital marketplaces with an avatar of our choosing doesn't mean that the temperature in our home should be neglected. The same goes for our daily robot vac cleanups and at-home workout. But while we're plugged into an interactive virtual world, how will we be able to keep up with the smart home gear in our actual houses?

It's not far-fetched to think that elements of our personal metaverse won't be customizable. Similar to how we customize and manage our smart homes through an array of assistant and device apps, our go-to smart home devices could be controllable through personalized device mapping within the metaverse itself. Here's an example: VR headset powered on, your avatar self wanders around a virtual clothing outlet. That's when you realize, “Dang, it's chilly.” But instead of having to grab your phone to open your smart thermostat app or commanding Alexa to adjust the temperature, you can simply pull up a metaverse widget that you've linked to your actual in-home smart thermostat. With just a



avatar lip-syncing are perfectly coordinated to match the real-life actions of the user. On a more personal level, it could be a next-generation video call with friends or family (more on that below). You could also walk around a metaverse marketplace to purchase certain goods and services — both for your online world and your actual home.

What does the metaverse mean for smart homes?

Over the last several years, smart home technology has begun to proliferate the world of consumer tech, giving us new and advanced ways to use web-connected products to enrich our lives. From smart speakers and displays to door locks, cameras, thermostats, and robot vacuums, these are devices designed to assist. Whether it's a helping hand with weekly cleaning, the ability to remotely unlock a door instead of fishing for keys, or the simple question of "what day is today?" that we utter to Alexa, Google Assistant, or Siri, smart home products offer intuitive ways to stay on top of our lives. We can also use them to interact with friends and family, entertain ourselves and others with things like music-streaming and games, and as a way to buy all kinds of things online.

Sound a bit like what the future of the metaverse is set for? Does that mean that a furthered metaverse will spell the end of the Internet of Things (IoT) ecosystem you spent years investing in? Not necessarily; at least, not in our opinion.

In fact, below we've outlined several ways in which expanded metaverse spaces could potentially enhance and evolve the smart home as we know it. But like any idealized future, there's also the

potential for things to go not-so-greatly. We've outlined that version of events below, too.

Visually-realized voice assistants

Imagine a world where Alexa and Google Assistant aren't simply relegated to voiceovers but are fully-modeled, interactive avatars (like the non-playable characters of the gaming world) that you can socialize with in all-new ways.

As the idea behind most metaverse advancements is tied to the usage of VR and augmented reality (AR) technologies, let's pretend we're hooked up to whatever VR gear is necessary at the time for these features to work.

Picture yourself on any normal morning.

You emerge from bed, hazy and ill-prepared for the day ahead. You also know you've got a ton to do on this particular day but can't peg down exactly what the schedule looks like. So, you reach over to the bedside table, slap on your headset, and mutter, "Good morning, Alexa."

With just those three words, the bedroom you see through your VR lenses is suddenly transformed. The "real" Alexa magically emerges at the foot of the bed, along with a holographic breakdown of your calendar notifications and various to-dos.

Appearing in the top-right corner of your metaverse-powered headset are the headlines of the day from your favorite news network, with the volume muted because part of your Alexa wake-up Routine involves your assistant gesturing to your various daily tasks while narrating their order of importance. Oh, and because Alexa has always been customizable, Amazon's metaverse assistance interface allows you to choose from several Alexa avatars. So, of course, your version of Alexa is a talking horse.

It's not too hard to imagine one of these popular voice assistants receiving some kind of visual upgrade, and perhaps one day the need for any kind of speaker or display could be negated entirely. But as we prepare for the first waves of bigger meta-versing to hit, smart speakers and displays could still be used as the gateways to visual assistance.

Think of it like a Philips Hue hub. Sure, you can control various elements of your smart lights without the add-on network module, but many Hue users will account for the cost of this item upfront — simply because you can't do everything you can do with a Hue system until you have one. The same could be true for the first years of metaverse assistants and smart hubs. Sure, you may be able to finally shake hands with Alexa, but you'll still need an Echo Dot to do so.



Contents

What is the metaverse?

What does the metaverse mean for smart homes?

Visually-realized voice assistants

The next evolution of video and audio calls

Metaverse mapping for smart home devices

But what if we told you that the metaverse has actually been around for longer than most of us think (albeit in much more primitive forms)? Since Facebook (now Meta) CEO Mark Zuckerberg has been building blueprints for Meta's future based on the company's intentions to massively expand what fragments of the metaverse currently exist, we've all been thinking a lot more about living our lives through a VR headset.

The reality: Yes, it seems the metaverse is here to stay — although when and if certain expansions of this digital world will take place (and how successful these implementations will be) remains to be seen. But as smart home devotees, the rise of the metaverse has some of us staring around our homesteads at all of the web-connected devices that make our lives easier, organized, and definitely more entertaining, wondering what the rollout of the Big M will mean for the future of our Echo Shows and Roomba vacuums.

We have a few ideas of what a metaverse-powered future might look like for many of the smart home devices we know and love — with both good and not-so-good premonitions to share. But before we dive deeper into the next generation and beyond, perhaps it's best to get a quick refresh on the fundamentals of the metaverse as it stands right now.

What is the metaverse?

In a nutshell, the metaverse is a VR-driven server space powered by the good ol' internet and designed to be inhabited by a myriad of avatars — the digitized "extensions" of human being participants the world over. Sound familiar?

The near-limitless sandbox world of online gaming has had its toes dipped in the metaverse waters for some time. In a manner of speaking, any video game — and especially those built to host a web-powered multiplayer community — could be considered its own self-contained metaverse. Games like Fortnite, Minecraft, and World of Warcraft all spring to mind when talking about games engineered around the idea of community.

In these MMORPG microcosms, human participants (represented by playable avatars) line into a virtual world, one where overall game progress is tethered to interacting with other players to accomplish tasks, push the story along, and increase player stats. Whether you play for just a single hour or 18, when you're finished, the player "unplugs" from the digital playground to return to the many obligations of everyday life.

The towering names behind the expansion of the metaverse, from Meta to Microsoft, Nvidia, and Apple, view the rollout of increased reliance on the metaverse in much broader terms than the bubble universes of video games. Instead, these companies want users lined into a virtual world (represented by avatars) to actually carry out many of those daily-life things we have to disconnect to complete.

This could be anything from attending a work meeting to taking a class — fully-realized 3D spaces where VR body motions and

What does the metaverse mean for smart homes?

It's the latest water-cooler buzzword that has our heads spinning — the “metaverse.” A surface-level skimming of the term unlocks a complex universe of modern technology propelled to sci-fi-like proportions. With some of the tallest names in Big Tech announcing their commitment to this next wave of VR-powered living, it stands to reason that the metaverse, however realized or un-realized it may be, is that next digitized horizon that humanity and humanity's devices have all set sail toward.





The next generation of appliances and equipment is broadening the scope of appliance efficiency policy

The Super-Efficient Equipment and Appliance Deployment (SEAD) Initiative is a collaboration between over 20 governments, the IEA and other partners to accelerate and strengthen the design and implementation of energy efficiency policies for appliances and equipment – particularly lighting, industrial motor systems, air conditioning and refrigeration. SEAD provides knowledge and tools to improve policy, raise awareness about the importance of high-efficiency appliances, identify energy-saving technologies and offer technical expertise.

SEAD is working with member countries to support the use of the energy performance ladder to increase efficiency ambition across a greater number of markets. It also aims to promote new digital tools and business models to both improve the efficiency of key appliances and unlock the wider system benefits they present. In 2020, the IEA and the COP26 presidency launched the COP26 Product Efficiency Call to Action to help countries raise ambition more quickly, more easily and

at lower cost. G7 leaders endorsed the Call to Action at the 2021 Summit in Cornwall. The objectives of the Call to Action are to:

Set countries on a trajectory to double the efficiency of key products sold globally by 2030 – industrial motors systems, general lighting service lamps, residential air conditioners and residential refrigerator/freezers.

Support the delivery of national climate change targets. Provide consumers and businesses with more efficient products that are affordable and cost-effective to own and operate.

Stimulate innovation and provide businesses with export opportunities.

Promote a dual course of action making products both energy efficient and climate friendly by reducing the use of refrigerants in cooling appliances.

SEAD and its members will play a pivotal role in achieving these objectives. These efficiency gains would also reduce air pollution, lower energy bills and enhance energy security and resilience. Energy efficiency is a vital arena for early action if the world is to achieve its climate ambition, and there are many proven policies ready to be deployed. There is no excuse not to act.



and high-efficiency performance standards) at different steps on the same ladder, and also set years in which the thresholds will move up the ladder.

The framework not only allows a clear trajectory for increasing ambition but also enables performance to be compared across markets while allowing policy to be set according to local market conditions. Where standards are harmonised across a region, the ladder also helps to create larger markets, which can decrease barriers for industry by making it simpler to comply with regulations, and increase the customer base for high-performance products, while reducing their costs.

Additional policies and measures are needed to maintain momentum

In addition to policy packages that focus on improving appliance performance, the rapid growth of internet-connected digital devices is opening a new frontier for efficiency policy as the scale and scope of what is achievable is redefined and a new market rapidly emerges.

Connected sensors and automated controls can ena-

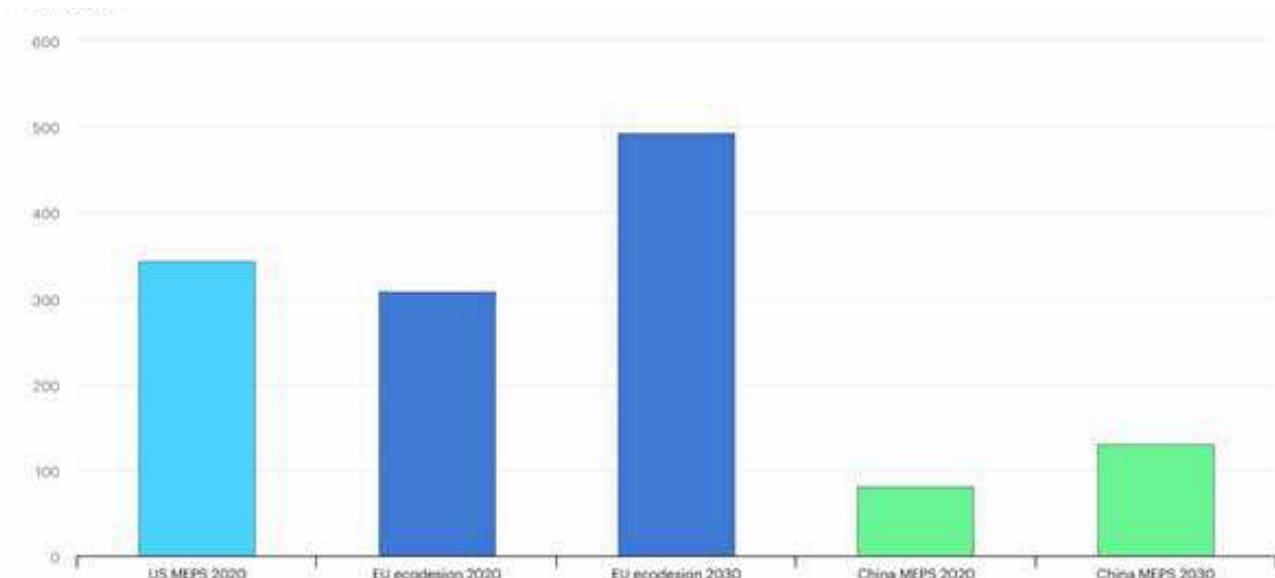
ble people and facility managers to reduce energy consumption by optimising heating, cooling and lighting much more effectively. Home energy management systems and commercial building energy management systems use more efficient equipment and a variety of smart automated appliances, sensors, controls and software to allow building users to monitor and control usage.

Installed along with efficient new appliances, home and building energy management system retrofits can enable energy savings of 20% to 30%. With the benefit of dynamic electricity pricing and time-of-use tariffs, connected appliances also allow users to reduce energy costs and shift the timing of their energy use to coincide with periods that benefit the wider energy system, such as times of maximum renewable energy generation. Together, this new wave of technologies and applications is changing the scope of efficiency policy and the scale of benefits that it can achieve. It opens up a new way of thinking about efficiency in a much more systems-oriented perspective, rather than just energy as an end use in itself.

One of the most common concerns about applying such standards to appliances is that they will raise the purchase price for consumers. However, the data show that those countries with long running appliance standards in place have actually seen the average purchase price of these appliances falling steadily, by around 2-3% per year. This means consumers are benefiting from lower purchase

costs and lower running costs.

For example, in the United States such programmes delivered annual electricity cost savings of USD 40 billion in 2020, which translates into an annual reduction in the average household energy bill of around USD 320. CO2 avoided per year from implemented minimum energy performance standards, 2020-2030



These benefits demonstrate the value of appliance efficiency policies beyond saving energy and reducing emissions. Falling consumer prices for appliances suggest that more ambitious policies could reduce CO2 emissions even further while consumers would still benefit from lower overall costs.

Standards and labelling programmes have been the backbone of the most successful appliance efficiency policies, but they can have highest impact as part of a more comprehensive policy package. For example, a high-efficiency performance standard can define a threshold above which a product is identified as highly efficient (often by carrying an endorsement label, such as the ENERGY STAR in the United States). The sale of highly efficient products and equipment can then be promoted via policies or other initiatives:

Financial incentives for consumers, such as subsidies or rebates, reduce the costs of highly efficient products.

On-bill or on-wage financing make it easier for consumers to buy highly efficient products by spreading the purchase cost over many energy bills or salary deductions.

The ECOFRIDGES programme in Ghana is an example of on-wage financing.

Technology product lists provide consumers with information to help them make decisions about highly efficient products. In many places they are associated with incentives such as preferential taxation and loans.

Procurement schemes allow governments to create markets for highly efficient products or encourage private sector investment in efficient products. Initiatives such as the EP100 group demonstrate private sector commitments to purchasing highly efficient products.

Technology awards, such as the Global Cooling Prize, reward leading-edge innovation efforts to increase efficiency and reduce costs.

The IEA has developed a simple tool, the energy performance ladder, for developing and implementing these different policies under a single consistent set of performance thresholds. For a given product, ladder steps equate to efficiency levels defined using a standard test procedure. Governments can then set policy thresholds (such as minimum energy performance standards, labels

Appliance energy efficiency is key to reaching net zero emissions in the electricity sector

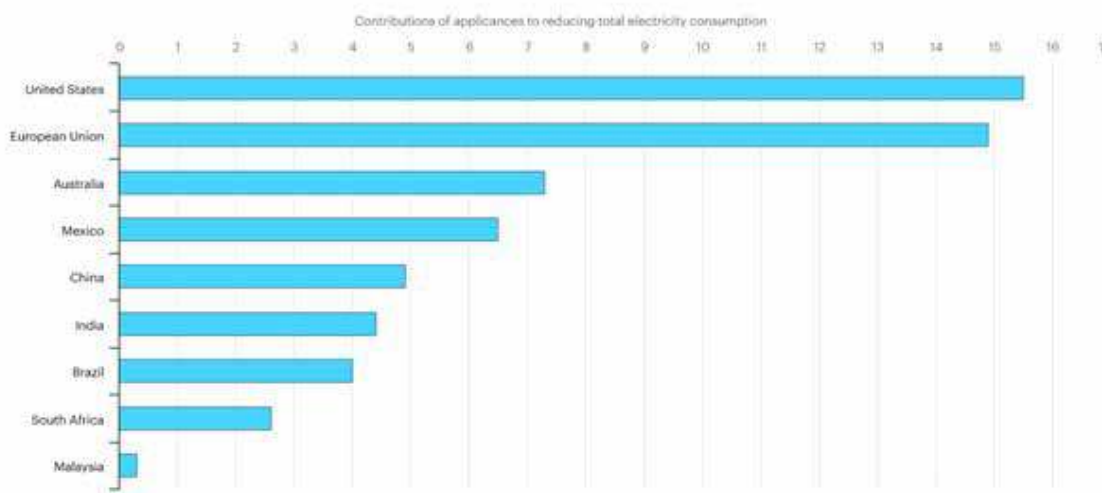
Energy efficiency policies can successfully move appliance markets away from less efficient products and towards more efficient ones. Minimum energy performance standards, for example, set a threshold for energy efficiency for specific products sold in a market. Energy labels, meanwhile, help consumers to choose more efficient products.

Together, energy efficiency standards and labelling programmes have been cornerstones of many countries' energy efficiency policy for several decades. Over 120 countries have implemented or are developing mandatory standards and labels for key appliances, including many household appliances as well as industrial electric motors. For example, over 80% of global energy use for air conditioners and refrigerators is currently covered by minimum energy performance standards. However, in the markets where growth in ownership of air conditioners is fastest, such standards are often absent. Furthermore, to increase the energy saving impact of such standards, energy efficiency requirements can also be raised over time.

When designed well, standards and labelling programmes increase efficiency in highly cost-effective ways. A recent assessment conducted by the IEA with the 4E Technology Collaboration Programme showed that in 2018, in the nine countries or regions for which there were data, including the People's Republic of China ("China" hereafter), the European Union and the United States, standards and labelling saved over 1 500 TWh of electricity consumption. This is equivalent to the total electricity generation of wind and solar energy in those jurisdictions during that year.

Because these products account for a significant proportion of total electricity use, making them more efficient can have a strong impact on total electricity demand. The countries with the longest history of applying minimum energy performance standards have achieved electricity savings of around 15% of total electricity consumption per year. Savings increase each year as older, less-efficient stock is replaced with equipment that meets higher efficiency standards.

Long-running appliance energy efficiency policies are saving up to 15% of total national electricity consumption.



Impact of energy efficiency standards and labelling programmes in selected countries and regions, 2018

Contributions of appliances to reducing total electricity consumption United States European Union Australia Mexico China India Brazil South Africa Malaysia

01234567891011121314151617

IEA and 4E TCP.

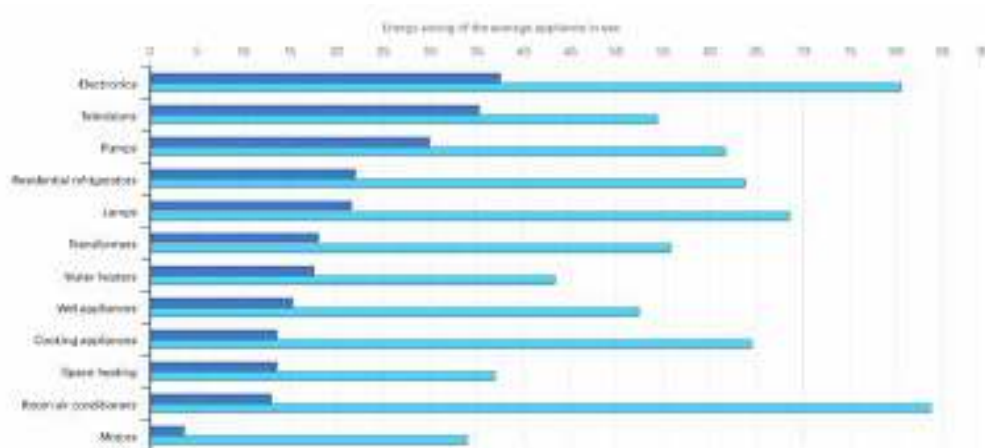
In countries with advanced programmes, such standards have reduced national energy-related CO₂ emissions by 7–10%.

tors, they can benefit from healthier environments and greater levels of comfort and convenience as well as free up time otherwise spent on domestic chores.

At the same time, this means that more and more electricity is being used by these appliances. Their use now accounts for a substantial proportion of global electricity demand, and consumption is growing, especially in emerging economies. Policy that boosts energy efficiency is vital to allow more people affordable access to the good things appliances bring, without creating unmanageable energy demand or jeopardising climate targets.

New global evidence shows that appliance efficiency policies have helped to halve the energy consumption of major appliances such as refrigerators, air conditioners, lighting, televisions, washing machines and cooking appliances. This does not mean that they have become

more expensive to purchase. These huge efficiency gains have been achieved even as the purchase price of the appliances fell by an average of 2–3% per year. To deliver on global climate ambitions, however, it is essential that the benefits of energy efficient appliances are not concentrated only in a small group of countries but spread more widely. A next generation of digital connected devices is also changing the way we use appliances, presenting opportunities for greater flexibility, lower costs and decreased emissions. Policy makers must now broaden the scale and scope of appliance policy, and increase its level of ambition. That is why the IEA, with the UK government, is co-leading the Product Efficiency Call to Action to double the efficiency of key appliances sold globally in the run-up to the United Nations Climate Change Conference 2021 (or COP26).



As COP26 approaches, IEA spearheads international initiative to double the efficiency of key appliances sold globally

Energy savings from energy efficient standards and labels over life of programmes

Energy saving of the average appliance in use Electronics Televisions Pumps Residential refrigerators Lamps Transformers Water heaters Wet appliances Cooking appliances Space heating Room air conditioners Motors 051015202530354045505560657075808590 IEA. Licence: CC BY 4.0

World average programme performance

Longest-running programmes

The IEA has modelled a pathway for the world to reach Net Zero Emissions by 2050. Despite an overall decrease in global energy demand, the Net Zero Emissions by 2050 scenario sees global electricity demand more than double between now and 2050. In 2021 alone, electricity demand is set to increase by almost 5%. Much of the long-term growth will be through the electrification of end uses and sectors that are not currently reliant on electricity, such as transport and heating in homes and industry. But a large share of current and future demand is accounted for by a set of more familiar products and equipment types.

Lighting, refrigerators, air conditioners and industrial motor systems – commonplace items in our homes and businesses – are an important focus for efficiency efforts because of the scale of their use. Together these account for over 40% of global electricity demand and over 5 Gt of global CO₂ emissions a year – roughly equal to the United States' current total CO₂ emissions. Levels of ownership and use are set to grow as the world gets wealthier, warmer and more populous. Global energy demand for cooling could triple between 2020 and 2050, for example, driven mainly by growth in emerging economies, as air conditioning becomes more affordable to greater numbers of people.

National Laboratory, National Renewable Energy Laboratory and Lawrence Berkeley National Laboratory are also developing new protocols and standards that will improve how smart appliances communicate with each other and interact with the electric grid.

2. Ultra-Efficient Heat Pumps

The Building Technologies Office is ushering in the next generation of heat pump systems, which warm and cool your home by moving heat from one space to another. These include:

A fuel-fired, multi-function residential heat pump that can reduce primary energy consumption by 30 percent. A natural gas heat pump and air conditioner that uses an ultra-low-emission combustion burner and other equipment to provide home heating, cooling and hot water.

A low-cost gas heat pump designed to reduce heating costs by 30 to 45 percent compared to conventional gas furnaces and boilers.

3. Carbon-Fighting Clothes Dryers

The same concept behind heat pump technologies that keep your home comfortable can also be used for another important application: drying your clothes. Oak Ridge National Laboratory and General Electric are developing a new type of clothes dryer that uses a heat pump cycle to generate hot air needed for drying. The result: a more efficient dryer that has the potential to lower energy consumption by 60 percent compared to conventional ones on the market today.

4. Magnetic Refrigerators (That's Right, Magnets)

Oak Ridge National Laboratory and General Electric have teamed up to create a revolutionary new type of refrigerator that uses magnets to create cold, also known as the magnetocaloric effect (lowering or raising the temperature of material by changing the magnetic field). For the past 100 years, refrigerators have relied on a process called vapor compression that uses coolants which can be harmful to the environment. The new refrigerator is a revolutionary technology that uses a water-based cooling fluid, making it better for the environment and more efficient, which means lower energy bills and less carbon pollution.

5. Advanced Window Controls

Lawrence Berkeley National Laboratory and Pella Windows are working on new highly insulated windows that use sensors and microprocessors to automatically adjust shading based on the amount of available sunlight and the time of day to ensure proper lighting and comfort, saving consumers energy and money.

6. Next-Gen Insulation

Insulation is one of the most important ways to reduce your home heating and cooling costs. The Industrial Science & Technology Network is developing new foam insulation made with environmentally friendly and advanced composite materials that ensure heat doesn't escape from the attic, walls and other areas of the home during cold winter months.

7. Reflective Roofing Materials

Cool roofs coated with materials containing specialized pigments reflect sunlight and absorb less heat than standard roofs. Expect these types of roof systems to get even "cooler" due to new fluorescent pigments developed by Lawrence Berkeley National Laboratory and PPG Industries that can reflect nearly four times the amount of sunlight of standard pigments.

8. Brighter, Better Lighting

LEDs (light emitting diodes) have come a long way, with today's highest-performing lights consuming 85 percent less energy than incandescent bulbs. The Building Technologies Office's Solid State Lighting Program supports research and development to lower the cost of LEDs, while making them even more efficient and long lasting. In fact, LED efficiency is expected to double from the current 125-135 lumens per watt to 230 lumens per watt in the next few years as result of continued R&D.

Go to buildings.energy.gov to learn how the Energy Department is advancing building technologies that improve the energy efficiency and comfort of American homes and businesses. Also, check out Energy Saver for more ways to save energy and money at home. Many of us take for granted the electrical appliances that make our lives more comfortable and convenient. As more people around the world can afford to buy and use appliances such as air conditioners and refrigera-

Energy Saving Technologies in Home Appliances



From heating and cooling to electronics and appliances, it takes a lot of energy to power our daily lives. Our homes use 37 percent more energy today than they did in 1980. But without energy efficiency -- through technology innovation and federal energy conservation standards -- this number would be a lot higher. In fact, even though our total energy use has grown, our energy use per household is down about 10 percent, despite that our homes are larger and contain more devices.

Thanks to breakthroughs by our National Labs, industry and academia, equipment we use in our homes is more energy efficient than ever before, saving consumers money and slashing carbon pollution. Let's take a look at a few technologies we can expect to see in the marketplace within the next few years that will make our homes even more sustainable.

1. Smarter, More Connected Homes

We live in an increasingly connected world -- the same is true for our homes. New electronic devices and appliances can now be linked to the Internet to provide

real-time data that makes it easier to understand and lower energy use.

Soon these technologies will be more cost effective and smarter as a result of a project supported by the Energy Department's Building Technologies Office. New wireless sensors developed at Oak Ridge National Laboratory will boost home energy efficiency through automated control systems for heating and cooling units, lighting and other systems that access data such as outside air and room temperature, humidity, light level and occupancy all at a fraction of a cost of typical wireless sensors you see on the market today. Pacific Northwest

مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۳۷ ساله انتشار و توزیع نشریه‌ی داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه‌ی دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه‌ی مکتوب دیدگاه‌های ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

لطفاً پیش از پاسخ دادن به سؤالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمایید:

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان

☐ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۲- میزان رضایت شما از محتوای مطالب و مقالات داخلی و خارجی ترجمه شده از منابع مختلف معتبر چقدر است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۳- تا چه میزان نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** دارید مرقوم فرمائید.



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

لطفا پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتساپ سردبیر ماهنامه ارسال فرمایید





FARA DID AFZAR®
Since 2002



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 22 85 0002 - 7

Fax : +98 21 22 85 0008

Central Office : Apt. 11 • No.74 • Ghoba Sq. • Zomorod St.
Golnabi St. • Pasdaran St. • Tehran • IRAN

Factory : Yazd Industrial Zone • Yazd • IRAN



FARA DID AFZAR[®]
Since 2002

Inspire the future ...

۲۰ سال

تجربه و همکاری با
برندهای مطرح صنعت

در عرصه تولید بردهای الکترونیک
قطعا اتفاقی نیست !



www.fda.ir

E Systems[®]
mbedded

SMART
LINK[®]

TOUCH
CONTROL[®]

Silent[®]



شرکت آمن صنعت

بزرگترین تولید کننده انواع اواپراتور
نوفراست و المنت های مربوطه برای
یخچال و فریزر های خانگی در ایران

آمن صنعت
کیفیت پنهان
محصولات شماست



iei انستیتو مهندسی بازرسی ایران **Iran Engineering Inspection Co.** **CE**



انواع ساکشن

☎ ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶

✉ info@amensanat.com

🌐 www.Amensanat.com

نشانی: تهران، کیلومتر ۲۵ جاده خاوران، پاکدشت،

انتهای بلوار خاتون آباد، خیابان یادگار امام جنوبی، شماره ۹



اویور سال سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

زمستان امسال با بخاری جدید
بدون نیاز به دودکش آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ



کارخانه ودقتر مرکزی (تهران): نارمک، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
کارخانه ساوه: شهر صنعتی کاوه، خیابان ششم اداره فروش: ۷۷۴۵۵۰۹۵ - ۷۷۴۵۱۰۹۴ (۰۲۱)
خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷ (۰۲۱) www.Aabsalco.com